NOTICE ANNUELLE

25 janvier 2008
Exercice terminé le 31 octobre 2007

TABLE DES MATIÈRES

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise 1

1.1 Dénomination sociale et constitution 1
1.2 Liens intersociétés 1

Rubrique 2 - Développement général de l'activité 2

2.1 Généralités 2
2.2 Historique de la Société au cours des trois derniers exercices 3
2.3 Acquisition significative 5
2.4 Mise à jour sur l'orientation stratégique 5
2.5 Acquisitions stratégiques 10
2.6 Responsabilité environnementale 11
2.7 Changements à la structure organisationnelle 12

Rubrique 3 - Description des activités 12

3.1 Secteurs d'exploitation 12
3.2 Cycles économiques 12
3.3 Secteurs de l'impression 13
3.4 Secteur des médias 20
3.5 Réorganisations 26
3.6 Réglementation environnementale 26
3.7 Ressources humaines 27
3.8 Immeubles 27
3.9 Facteurs de risque 28

Rubrique 4 - Principaux éléments d'information financière consolidée 28

4.1 Dividendes 28
4.2 Évènement postérieur 29

Rubrique 5 - Structure du capital de la Société 29

5.1 Description générale de la structure du capital 29
5.2 Notations 30
5.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités 31

Rubrique 6 - Rapport de gestion par la direction sur la situation financière et des résultats d'exploitation 32

Rubrique 7 - Marché pour la négociation des titres 32

Rubrique 8 - Administrateurs et membres de la haute direction 33

Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres 38

Rubrique 10 - Poursuites 38

Rubrique 11 - Contrats importants 38

Rubrique 12 - Information sur le Comité de vérification 38

12.1 Mandat du Comité de vérification de la Société 38
12.2 Composition du Comité de vérification 39
12.3 Formation et expérience pertinentes 39
12.4 Utilisation de certaines dispenses 40
12.5 Politiques et procédures d'approbation préalable 40
12.6 Honoraires pour les services du vérificateur externe 41

Rubrique 13 - Déclarations prospectives 41

Rubrique 14 - Renseignements supplémentaires 42

Note : Dans la présente notice annuelle, tous les montants en dollars sont en dollars canadiens, à moins d'indication contraire. Toute l'information contenue dans la présente notice annuelle est à jour en date du 31 octobre 2007, à moins d'indication contraire.

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise

1.1 Dénomination sociale et constitution

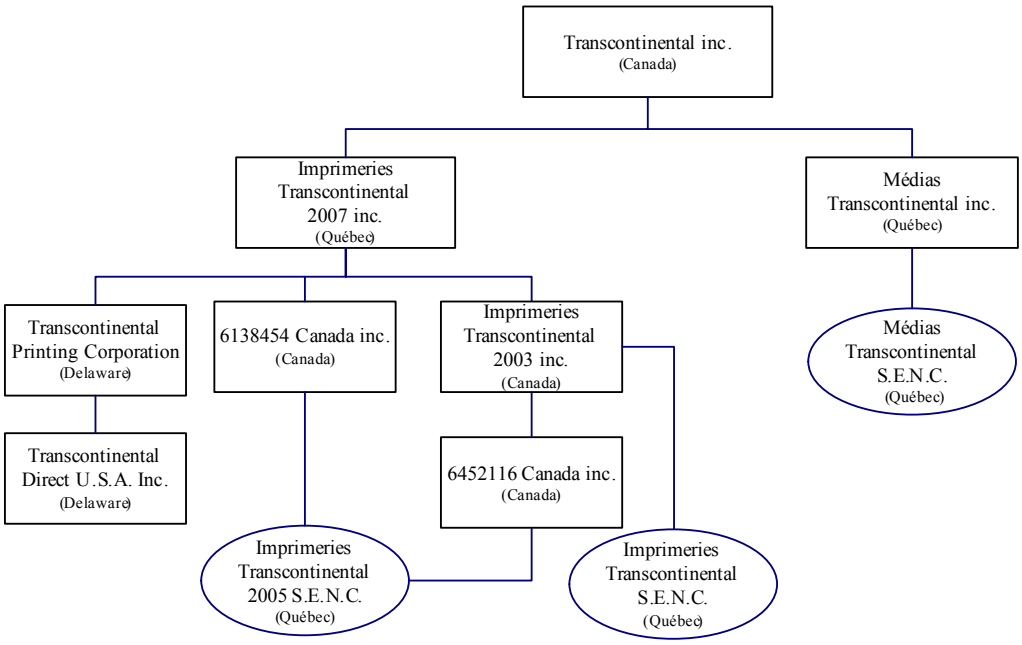
Transcontinental inc. (la *Société*) a été constituée aux termes de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* par certificat de constitution daté du 3 mars 1978. Un certificat de constitution à jour a été émis à la Société le 7 octobre 1988 prévoyant diverses modifications visant le nom de la Société, le nombre et la nomination d'administrateurs de la Société et le capital social de la Société. Depuis l'émission du certificat de constitution à jour, les statuts constitutifs de la Société ont à nouveau été modifiés. Notamment, le 27 mars 2003, la Société a modifié sa dénomination sociale de Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée pour celle de Transcontinental inc. et a procédé à la subdivision des actions à droit de vote subalterne catégorie A et des actions catégorie B sur la base de deux actions à droit de vote subalterne catégorie A pour chaque action à droit de vote subalterne catégorie A détenue et de deux actions catégorie B pour chaque action catégorie B détenue, lesquelles subdivisions ont pris effet le 10 avril 2003.

Le siège social de la Société est situé au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec), Canada H3B 3N2.

Dans la présente notice annuelle, le terme *Société* désigne Transcontinental inc. et les termes *Transcontinental* et *nous* désignent, selon le contexte, la Société, ses filiales (y compris aux fins de la présente notice annuelle, les sociétés, fiducies et autres entités non incorporées) et autres entités affiliées à la Société, ou une ou plusieurs de ses entités affiliées.

1.2 Liens intersociétés

L'organigramme qui suit présente les principales filiales directes ou indirectes de la Société au 31 octobre 2007 tout en précisant leur juridiction de constitution. Toutes les actions ou parts de ces filiales et autres entités membres du groupe sont détenues directement ou indirectement par la Société.



Rubrique 2 - Développement général de l'activité

2.1 Généralités

2.1.1 La Société

Nous évoluons dans l'industrie des communications et exerçons nos activités dans les domaines de l'impression, du marketing direct, de la distribution et des médias écrits et numériques. Pour l'exercice 2007, nous avons généré des revenus de 2,3 milliards de dollars. Au 31 octobre 2007, nous comptions approximativement 15 000 employés répartis au Canada, aux États-Unis et au Mexique.

Nous sommes le premier imprimeur au Canada et le sixième en Amérique du Nord. Nous sommes également le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'œuvres pédagogiques en français et le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux du pays. Nous nous distinguons par la création de partenariats stratégiques nous permettant de nous intégrer dans la chaîne de valeur de nos clients, notamment grâce à notre modèle unique d'impartition dans l'impression de journaux et à nos services à valeur ajoutée. Depuis le marketing de masse jusqu'au marketing personnalisé, nous offrons une solution intégrée qui inclut une offre de marketing direct inégalée à l'échelle du continent, une plateforme numérique diversifiée et un réseau de distribution en porte à porte de matériel publicitaire.

Avec notre portefeuille de quelque 35 magazines, nous sommes, au Canada, le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs. Nous détenons deux portefeuilles de magazines qui occupent des positions de chef de file sur le marché canadien : les magazines aux consommateurs tels que *Coup de Pouce, Madame, Décormag, Fleurs, Plantes et Jardins, Le Bel Âge Magazine et Elle Québec* ainsi que leur équivalent en langue anglaise *Canadian Living, Homemakers, Style at Home, Canadian Gardening, Good Times, More* et *Elle Canada* ainsi que *Canadian Home Workshop* et *Outdoor Canada*; les publications économiques telles que *Investment Executive*, *Les Affaires* et *Magazine Commerce*. Avec notre portefeuille de journaux comprenant 11 quotidiens et plus de 170 publications hebdomadaires, bihebdomadaires et mensuelles distribuées dans les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Saskatchewan, nous sommes le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au Canada. De plus, avec plus de 5 750 titres utilisés dans la majorité des établissements d'enseignement offrant des programmes en français au Canada et couvrant tous les niveaux scolaires, de la maternelle à l'université, ainsi que les secteurs connexes comme l'éducation des adultes, la formation professionnelle et la didactique, nous sommes le plus important éditeur d'ouvrages pédagogiques de langue française en Amérique du Nord.

2.1.2 Gestion de la Société

Nous préconisons une gestion décentralisée afin de favoriser l'expansion optimale de nos secteurs d'exploitation et d'assurer un service souple et rapide à la clientèle.

Le siège social de la Société est responsable du financement, du développement, des relations avec les investisseurs et du contrôle interne et offre des services dans les domaines de la gestion des ressources humaines, de l'approvisionnement, des technologies de l'information, du droit, des communications externes, de la fiscalité et de la gestion des risques et des assurances.

2.2 Historique de la Société au cours des trois derniers exercices

Les évènements ayant marqué le développement général de nos activités au cours des trois derniers exercices sont les suivants :

2007

- Nomination de M. François Olivier au poste de président et chef de la direction de la Société à compter du 20 février 2008;

- Implantation d'une politique d'achat de papier privilégiant l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permettra aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils commanderont pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition;

- Acquisition de PLM Group Ltd., une compagnie basée à Markham (Ontario) dont le principal créneau d'activités vise des produits et services de marketing direct, lesquels font l'objet d'une demande toujours en croissance. PLM offre également des services de pointe, tels des services de prémédia et d'impression numérique et d'impression d'une gamme variée de produits commerciaux de marketing imprimés;

- Choisie par l'éditeur français, Les Éditions Gallimard, pour imprimer *Harry Potter et les reliques de la mort* pour le marché canadien, le septième et dernier tome de la série Harry Potter;

- Lancement par Médias Transcontinental de Transcontinental Custom Communications, une entreprise créée en partenariat avec l'agence britannique Seven Squared, afin d'offrir des services d'édition sur mesure à ses clients canadiens et américains;

- Acquisition du journal hebdomadaire *Seaway News* basé à Cornwall (Ontario);

- Annonce d'un investissement de deux millions de dollars pour l'agrandissement de notre imprimerie Transcontinental Métrolitho basée à Sherbrooke (Québec), spécialisée dans la production de courts tirages de livres, de reliures sans couture, de livres reliés et de livres à reliure spirale;

- Acquisition de six magazines portant sur l'habitation et la construction domiciliaire au Québec, *Maison D'aujourd'hui*, *Condo & Loft D'aujourd'hui, Maison Direct, Condo Direct,* maisonsneuves.com, et maisonmax.com;

- Remise du prix de « Meilleur magazine de l'année », à l'occasion de la remise des 2007 Editors' Choice Awards de la Canadian Society of Magazine Editors, aux publications de Médias Transcontinental *Canadian Gardening* et *The Hockey News*;

- Acquisition du journal hebdomadaire *The Oxbow Herald* basé dans le sud-est de la Saskatchewan;

- Acquisition des journaux hebdomadaires *The Greenfell Sun* et *The Broadview Express* basés dans le sud de la Saskatchewan;

- Lancement de *Vision Durable*, un nouveau magazine qui s'est donné pour mission d'aider les gens d'affaires du Québec à passer de la parole aux actes en matière de développement durable;

- Introduction par notre Groupe du livre d'un nouveau papier fait à 100 % de fibres recyclées post-consommation offert à un prix équivalent aux papiers non recyclés;

- Création d'un partenariat entre Solutions Net-Logik et Transcontinental, par l'entremise de notre division Constructo, pour développer un portail Internet conçu spécifiquement à l'intention des différents acteurs de l'industrie de la construction au Québec;

- Lancement du premier numéro de l'édition canadienne du magazine *More*, destinés aux femmes de plus de 40 ans;

- Création d'une division qui prendra en charge le développement de notre modèle d'impartition de l'impression de journaux en Amérique du Nord et la gestion de nos usines aux États-Unis dans ce créneau;

- Acquisition des journaux communautaires *The Radville Star* et *The Deep South Star* basés dans le sud de la Saskatchewan;

- Signature d'un contrat exclusif de cinq ans avec la Compagnie de La Baie d'Hudson pour l'impression de toutes les circulaires de Zellers, La Baie, Déco Découverte et du Programme de primes HBC;

- Vente de notre participation dans *TV Hebdo*, un télé-horaire;

- Signature d'un contrat exclusif de 15 ans avec Hearst Corporation pour imprimer le quotidien *San Francisco Chronicle* et ses produits connexes ainsi que pour fournir des services de post-presse complets.

2006

- Acquisition du journal bihebdomadaire *The Triangle News* basé à Coronach en Saskatchewan;

- Acquisition de la totalité des actions de 4130901 Canada inc., un chef de file dans la création, le développement, l'adaptation, la traduction, l'édition, la commercialisation et la distribution de matériel éducatif en français et opérant principalement sous « Chenelière Éducation »;

- Lancement du magazine *CELLIER*, une publication branchée sur le quotidien des amateurs de vins et alcools fins, pour laquelle nous sommes l'éditeur délégué;

- Acquisition de toutes les actions de Zoupla Communications inc., l'éditeur montréalais du site Internet de recettes recettes.qc.ca et du site de conseil pour la maison trucsmaison.com;

- Inauguration de notre nouvelle imprimerie de livres à Louiseville (Québec) à la suite d'un investissement de plus de 20 millions de dollars;

- Annonce d'un investissement de 25 millions de dollars à notre imprimerie de Saint-Hyacinthe (Québec) spécialisée dans l'impression de circulaires et d'encarts, pour l'achat d'une presse et d'équipements périphériques et l'agrandissement du bâtiment;

- Consolidation des activités d'impression commerciale et de marketing direct dans la région de Toronto prévoyant la cessation de la production à l'usine Transcontinental O'Keefe Toronto et le transfert des équipements à l'usine Transcontinental Direct Toronto;

- Acquisition du journal hebdomadaire local *Le Progrès* de Coaticook de même que les deux répertoires régionaux desservant les résidents de Coaticook, en Estrie (Québec);

- Lancement d'un studio de diffusion Internet à Montréal pour les nouvelles économiques et financières du site lesaffaires.com;

- Acquisition d'une participation majoritaire dans le capital d'Enixa Média inc., une société qui exploite un réseau numérique de 400 écrans publicitaires en points de vente;

- Lancement du nouveau portail de petites annonces gratuites merkado.ca;

- Signature d'un partenariat relatif à la coédition de la nouvelle version canadienne du numéro un des magazines en ligne sur le mode de vie masculin, AskMen.com.

2005

- Choisie par Les Éditions Gallimard pour l'impression de *Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé*, le sixième tome de la très populaire série Harry Potter ; nous devenons ainsi l'imprimeur attitré de l'édition française destinée au marché canadien;

- Consolidation des activités d'impression de livres au Canada dans le cadre de la révision de notre stratégie manufacturière, laquelle vise à améliorer l'efficacité en investissant dans les nouvelles technologies et en consolidant notre réseau d'usines. Ainsi, l'usine de Transcontinental Best Book située à Peterborough (Ontario) est fermée et nous annonçons qu'une nouvelle usine sera construite à Louiseville (Québec);

- Signature d'un contrat de 10 ans pour imprimer, à compter de l'automne 2005, le prestigieux *The New York Times* pour Toronto (Ontario) et le Nord de l'état de New York;

- Prolongation du contrat d'impression de *Time Canada* pour une durée de cinq ans, entente d'une valeur d'environ 20 millions de dollars canadiens, laquelle a pris effet en janvier 2006;

- Acquisition, par l'entremise de notre filiale à part entière Transcontinental Direct U.S.A. Inc., des actifs de JDM, Inc. l'une des principales entreprises de marketing direct en Amérique du Nord;

- Prolongation du contrat de *The Globe and Mail*, le quotidien national du Canada pour une durée de cinq ans pour l'impression du journal pour le marché ontarien, ce qui a pour effet d'étendre le contrat jusqu'en 2015.

2.3 Acquisition significative

Au cours de notre exercice financier terminé le 31 octobre 2007, nous n'avons pas réalisé d'acquisition significative.

2.4 Mise à jour sur l'orientation stratégique

2.4.1 *Évolution 2010*

Évolution 2010, notre projet d'affaires, se fonde sur les accomplissements d'*Horizon 2005*, mais nous permettra de faire un pas de plus. Nous changeons et nous nous adaptons aux nouvelles réalités : accroissement de la concurrence et de la mondialisation, appréciation du dollar canadien, percées technologiques et émergence des nouveaux médias. Nous investissons plus que jamais dans notre développement à long terme.

La croissance continuera de constituer un défi au cours des prochaines années, en raison de la concurrence intense dans certains segments de l'industrie de l'impression alors que, dans d'autres segments, nous devrons augmenter nos investissements stratégiques pour profiter des occasions qui se présenteront et pour continuer de nous démarquer. *Évolution 2010* mettra davantage l'accent sur notre rôle de conseiller en marketing auprès de nos clients, en développant une connaissance encore plus grande de leurs marchés et en nous intégrant dans leur

chaîne de valeur. Nous viserons aussi à améliorer notre contenu, notre offre de produits et services et notre plateforme technologique, afin d'encore mieux servir nos annonceurs, nos lecteurs et les utilisateurs de nos sites Internet. De plus, nous miserons sur la croissance interne, basée sur les initiatives innovatrices et créatives élaborées par nos gens, et nous continuerons à cibler des acquisitions stratégiques.

Depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons mis des comités de travail sur pied et nous avons mis en œuvre une série d'initiatives. En 2007, nous avons lancé le concept de *La course vers l'excellence*. Notre projet d'affaires se termine en 2010, année où se tiendront les Jeux olympiques d'hiver à Vancouver. Cette analogie sportive, soit l'idée d'athlètes s'entraînant pour devenir les meilleurs, s'est imposée d'elle-même. Nous voulons utiliser ce concept pour mettre en place les conditions qui nous permettront d'atteindre les objectifs d'*Évolution 2010*. *La course vers l'excellence* sera aussi un outil unique pour mobiliser tous les employés qui travaillent à la réalisation de notre projet d'affaires.

La course vers l'excellence deviendra en quelque sorte notre programme d'entraînement. Chaque entité d'affaires de Transcontinental sera appelée à continuellement s'améliorer. En nous mesurant aux meilleurs dans chacune de nos disciplines (chacun de nos groupes d'affaires), ensemble nous créerons les conditions qui nous permettront d'atteindre l'excellence. Notre programme d'entraînement se concentrera sur quatre aspects, soit les quatre enjeux énoncés dans notre projet d'affaires *Évolution 2010*. En concentrant les efforts sur les quatre enjeux d'*Évolution 2010* dans le cadre du concept de *La course vers l'excellence*, chaque entité d'affaires sera en mesure de rassembler les conditions qui lui permettront d'exceller dans l'atteinte des objectifs qu'elle s'est fixés dans son plan stratégique.

Les quatre enjeux de notre projet d'affaires *Évolution 2010* sont : le talent, la croissance des ventes, l'efficacité et le numérique. Voici une description de chaque enjeu, ainsi que des initiatives qui ont été amorcées ou complétées depuis le lancement d'*Évolution 2010* en novembre 2005.

Talent

Le talent nous donne un avantage concurrentiel. C'est l'élément fondamental sur lequel s'appuie notre démarche qui consiste à repenser et à étendre notre offre de produits et services et à nous assurer que la Société poursuive sa croissance dans ses marchés de l'Amérique du Nord. Par suite de l'intensification de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et la généralisation de la mobilité des employés, la concurrence pour recruter et retenir les gens dotés de talents exceptionnels devient de plus en plus difficile. Nous avons fait du perfectionnement et de la formation de nos employés et du recrutement de candidats de premier choix une priorité. Pour y parvenir, nous devons tous nous assurer que nos employés sont mobilisés et qu'ils travaillent dans un environnement stimulant et respectueux dans lequel ils peuvent s'épanouir et dans lequel ils sont appelés à innover.

Cet enjeu est donc axé sur le recrutement, le perfectionnement et la rétention des meilleurs talents qui soient, afin que ces derniers nous permettent d'atteindre nos objectifs stratégiques tout en se sentant engagés. La direction croit que cet objectif peut être atteint de six façons précises : i) identifier et définir des postes clés pour la réussite de nos initiatives stratégiques; ii) mettre en place des plans de relève pour nos employés hautement qualifiés; iii) retenir nos gens en investissant dans leur perfectionnement; iv) améliorer notre capacité à enseigner, à encadrer et à favoriser la transmission des connaissances entre les leaders actuels et ceux de demain; v) offrir aux employés des occasions d'atteindre leur plein potentiel; et vi) mettre en place une culture et un environnement qui correspondent aux besoins des employés et qui favorisent l'amélioration continue et l'innovation.

Depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons lancé un certain nombre d'initiatives pour soutenir cette vision, dont la plupart sont toujours en cours. Pour développer nos talents, nous avons déployé *Mission : Leadership*, une série de cours de formation qui permettent de renforcer et de développer la relève en matière de leadership. Jusqu'ici, plus de 85 % de nos gestionnaires ont terminé ces cours. Nous avons lancé le

programme « Rétroaction 360 º », un exercice d'évaluation destiné à nos dirigeants afin de les aider à fixer des objectifs et à recevoir une rétroaction sur leurs comportements à titre de leaders. Nous avons accéléré la mise en place de plans de relève pour les postes clés et nous évaluons constamment notre profondeur en matière de leadership afin de relever les défis organisationnels et d'être en mesure d'identifier constamment des successeurs et de favoriser l'acquisition de nouvelles compétences. Jusqu'ici, nous avons complété les plans de relève pour les postes de la direction et nous avons lancé la *Pépinière de talents*, où un groupe de nos employés sont choisis pour travailler au démarrage du projet du *San Francisco Chronicle*. Nous avons déployé un programme de stages en gestion pour certains postes et nous avons lancé *TransFormation*, un site intranet consacré à la formation en ligne.

Afin de recruter et de retenir les talents, nous avons lancé une initiative basée sur la mise en valeur de notre image d'employeur. Grâce à cette initiative, nous entendons projeter de Transcontinental une image qui attirera les talents, tant à l'interne qu'à l'externe, dans nos marchés de l'Amérique du Nord. Nous surveillons régulièrement les progrès accomplis dans le cadre de chacune de ces initiatives, grâce à notre programme *Enjeu du talent*, afin de nous assurer que nos gestionnaires améliorent leurs compétences à titre de développeurs de talents.

Croissance des ventes

La croissance interne des ventes est un tremplin naturel vers la croissance, puisque les partenariats sont déjà en place, que les clients nous parlent déjà et que nous avons une solide connaissance des produits. Les ventes croisées, les projets de formation de nos équipes de vente et le développement de nouvelles occasions de ventes seront les clés de notre succès, car ces trois facettes se complètent et se complémentent les unes les autres.

C'est pourquoi, dans le cadre de cet enjeu, nous visons à atteindre une croissance interne générale des ventes de 5 % par année en moyenne, en maximisant nos ventes et en améliorant l'efficacité de notre marketing. Pour notre secteur des médias, cela se traduit par le lancement de nouveaux produits et services qui complémentent nos activités. Alors que, pour nos deux secteurs de l'impression, cela signifie que nous exploiterons les occasions qui émergeront grâce, entre autres, à notre modèle d'impartition de l'impression de journaux et à nos initiatives de ventes croisées. La direction croit que cet objectif peut être atteint de quatre façons précises : i) adopter des outils de mesure communs; ii) consolider notre culture de ventes existante; iii) élaborer un processus d'identification des prospects et des systèmes destinés à nous assurer que les prospects identifiés nous permettront d'atteindre nos cibles; et iv) soutenir les initiatives concernant la promotion de nouveaux produits et des ventes croisées et éliminer les obstacles nuisant à ces initiatives.

Depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons réalisé un certain nombre d'initiatives pour soutenir cette vision. Du côté des médias, nous avons lancé un certain nombre de nouveaux produits et services qui complémentent nos activités en s'appuyant sur notre stratégie de marques déclinées sur des canaux multiples. Nous nous sommes d'abord concentrés sur le développement de nos services d'édition sur mesure, puisque nous y voyons un créneau à fort potentiel de croissance pour nous. L'édition sur mesure offre aux entreprises des services stratégiques et créatifs qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs de marketing en livrant à leurs clients un contenu unique et personnalisé en passant par des médiums imprimés ou numériques. Dans le cadre de cette stratégie, nous avons lancé le magazine *CELLIER*, un partenariat d'édition sur mesure avec la Société des alcools du Québec (SAQ). De plus, nous avons créé la coentreprise Transcontinental Custom Communications, en partenariat avec l'agence britannique Seven Squared, afin d'offrir des services d'édition sur mesure à nos clients au Canada et aux États-Unis.

Nous avons aussi lancé de nouveaux magazines. En 2007, après avoir conclu avec l'éditeur américain Meredith Corporation une entente exclusive de plusieurs années, nous avons lancé la version canadienne du magazine *More*, destiné aux femmes de plus de 40 ans. Le résultat de la première année a surpassé nos attentes, puisque le nombre d'exemplaires distribués par abonnement a franchi le cap des 70 000, soit presque le double du nombre

prévu. Le tirage des six numéros a atteint plus de 100 000 exemplaires. La version américaine de *More* a triplé son tirage depuis que Meredith Corporation l'a lancée en 1998 ; elle a également été nommée « Magazine de l'année 2006 » par *Advertising Age*. Ce partenariat prometteur avec un éditeur américain de premier plan représente un pas de plus dans le cadre de notre stratégie, c'est-à-dire le développement de produits et services innovateurs. De plus, nous avons lancé un nouveau magazine traitant du développement durable (imprimé sur un papier recyclé à 100 %), *Vision Durable*, qui s'est donné pour mission d'aider les gens d'affaires du Québec à passer de la parole aux actes en matière de développement durable.

Du côté de l'impression, nous avons poursuivi le développement de notre modèle d'impartition de l'impression de journaux. Nous avons fait une percée dans le marché de l'impression de journaux aux États-Unis en novembre 2005 en signant un contrat stratégique d'une durée de 10 ans en vertu duquel nous imprimons le quotidien The *New York Times* pour Toronto et pour le nord de l'État de New York. Ce contrat stratégique nous a permis d'augmenter notre visibilité aux États-Unis, ce qui a mené à la signature d'un contrat beaucoup plus important dans ce marché, un an plus tard. En effet, nous avons signé un contrat exclusif pour 15 années avec Hearst Corporation. En vertu de ce contrat, nous imprimerons le quotidien *San Francisco Chronicle* et ses produits dérivés et fournirons des services de postpresse complets. La production démarrera au printemps 2009 dans une nouvelle usine dotée d'équipements à la fine pointe de la technologie, dans la région de la Baie de San Francisco. Ce contrat d'impression du *San Francisco Chronicle* et l'impression d'autres produits dans cette nouvelle usine permettront d'obtenir plus d'un milliard de dollars américains de revenus (deux milliards de dollars américains en incluant le papier), au cours de cette période de 15 ans. Ce contrat avec Hearst Corporation est une preuve supplémentaire de la confiance qu'inspire notre modèle de production de journaux à la fine pointe du marché. En effet, nous rencontrons présentement un certain nombre d'entreprises intéressées à notre modèle et nous sommes optimistes quant à l'issue de ces discussions. Dans le cadre de cette stratégie, nous avons créé une nouvelle division qui assurera la gestion des activités d'impression de journaux aux États-Unis. Une équipe dédiée est déjà en place pour poursuivre le développement des ventes pour ce modèle unique d'impartition de l'impression de journaux. Parallèlement au développement de notre modèle d'impartition de l'impression de journaux, nous avons poursuivi la promotion de nos activités de ventes croisées grâce à des concours de vente, à l'échange de meilleures pratiques et à des évènements annuels consacrés aux ventes. Ces démarches nous ont permis d'obtenir des résultats prometteurs, jusqu'ici.

Efficacité

L'amélioration de l'efficacité est non seulement un processus continu, c'est aussi une façon de vivre qui fait partie de notre culture. Nos entités d'affaires doivent tout mettre en œuvre pour constamment surpasser les attentes et pour trouver les meilleures façons de livrer les produits finis. Dans nos marchés de plus en plus concurrentiels et en constante évolution, l'augmentation du volume est un défi. Nous devons donc nous concentrer sur l'amélioration de la qualité et sur la diminution des temps de cycle. Les propositions formulées par nos équipes chargées de l'amélioration continue nous permettent d'obtenir davantage d'information au sujet des meilleures pratiques et nous aident à porter l'amélioration continue à des niveaux inégalés.

Dans le cadre de cet enjeu, nous visons donc à améliorer à la fois l'efficacité de nos activités de production et celle de nos activités administratives. La direction croit que cet objectif peut être atteint en nous concentrant sur cinq éléments essentiels : i) promouvoir un solide leadership et une forte culture axés sur l'amélioration continue; ii) renforcer l'engagement des employés; iii) optimiser nos processus d'affaires; iv) optimiser le rendement opérationnel; et v) renforcer l'axe « client ».

Depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons réalisé un certain nombre d'initiatives pour soutenir cette vision, dont la plupart sont toujours en cours. D'abord, nous avons complété notre *Feuille de route d'amélioration continue*, l'élément fondamental du projet. Cet outil reprend chacune des cinq étapes énumérées ci-dessus et décrit en détail tous les éléments qui devront être mis en place pour améliorer la productivité et

l'efficacité. Elle permettra à nos entités d'affaires de cerner leurs forces et leurs faiblesses, de manière à pouvoir concevoir des plans d'action qui les aideront dans leur course vers l'excellence.

Dans le cadre de notre *Feuille de route d'amélioration continue*, nous avons mis l'accent sur deux aspects précis. Nous avons d'abord implanté notre logiciel manufacturier intégré, et ce, dans près de 60 % de nos imprimeries, jusqu'ici. Cette initiative permettra la normalisation de l'information au sein de notre réseau de services d'impression, ce qui facilitera la comparaison entre les entités d'affaires. De plus, nous avons récemment amorcé la mise en place du modèle organisationnel de l'environnement de travail appelé « 5S » (sélectionner, situer, scintiller, standardiser, suivi). Le modèle 5S se définit comme un solide engagement en faveur du maintien de l'ordre et de la propreté. Il constitue le fondement de nos activités d'amélioration continue et de promotion d'un environnement de travail sécuritaire. Essentiellement, les outils dont chacun a besoin pour faire son travail sont facilement accessibles; les activités sans valeur ajoutée sont réduites à leur minimum; tous les postes de travail sont organisés, contrôlés et entretenus, et des processus efficaces sont en place pour favoriser l'amélioration et le suivi.

Numérique

La technologie numérique touche à la fois nos médias et nos activités d'impression. Dans le cadre de nos activités dans les médias, l'Internet poursuit son élan. PricewaterhouseCoopers estime qu'en 2011, au Canada, 18 % des budgets publicitaires seront dépensés sur Internet, comparativement à 9 % en 2006. Il est essentiel que nous participions à cette évolution. Plus que quiconque, nous sommes en bonne position pour réussir. Nous disposons du contenu; les annonceurs utilisent déjà nos publications et nos représentants des ventes sont déjà actifs dans la plupart des facettes d'Internet. De la même façon, dans nos secteurs de l'impression, la technologie numérique poursuit elle aussi son élan. Nous devons dès maintenant exploiter les avantages de la technologie numérique pour faciliter la vie des clients de nos activités d'impression. Qu'il s'agisse d'exécution de commandes, d'approbation d'épreuves en ligne ou de facturation, nous devons constamment repenser nos façons d'interagir avec nos clients.

Ainsi, dans le cadre de cet enjeu, nous visons donc à élargir notre offre de produits et services basés sur nos capacités numériques. Pour notre secteur des médias, cela se traduit par l'augmentation de nos revenus tirés d'Internet et d'autres plateformes numériques. Alors que pour nos deux secteurs de l'impression, cela signifie que nous étendrons notre offre en ajoutant des services à valeur ajoutée. La direction croit que cet objectif peut être atteint de six façons précises : i) augmenter les revenus tirés des médias numériques; ii) concevoir une approche basée sur des canaux multiples; iii) exploiter nos capacités de gestion de bases de données; iv) implanter une culture axée sur le client; v) lancer avec succès de nouveaux produits dans nos créneaux bien établis; et vi) faciliter l'échange d'informations électroniques avec nos clients et partenaires.

Depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons réalisé un certain nombre d'initiatives pour soutenir cette vision. D'abord, du côté des médias, nous avons commencé à augmenter nos revenus tirés de nos activités numériques dans cinq segments de développement : i) cybermarques - nous avons conclu une entente de coédition pour le nouveau site canadien du numéro un des magazines en ligne sur le mode de vie masculin, AskMen.com et nous avons acquis le populaire site Internet recettes.qc.ca, où les recettes sont soumises par les utilisateurs; ii) sites transactionnels - nous avons lancé merkado.ca, un site de petites annonces innovateur pour le marché du Québec; iii) extension de marques - nous avons ouvert un nouveau studio de diffusion Internet pour lesaffaires.com et lancé ou relancé un certain nombre de sites Internet pour nos magazines, dont lebelage.ca, lesaffaires.com, canadianliving.ca, Servicevie.ca, thehockeynews.com et visiondurable.com; iv) portails - nous avons mis en place un partenariat avec MSN Sympatico dans le cadre de notre stratégie de transition du *TV Guide* vers Internet et également pour être l'unique fournisseur de contenu dans presque toutes les sections portant sur le style de vie de leur portail; et v) canaux multiples - nous avons acquis un intérêt majoritaire dans Enixa Media, une entreprise qui diffuse des publicités sur des écrans plats dans les commerces.

Grâce à ces initiatives, le nombre mensuel de visiteurs uniques a augmenté de 29 % sur notre réseau de sites et le nombre de pages vues a augmenté de 46 % en 2007, comparativement à 2006.

En ce qui concerne nos activités d'impression, nous avons étendu notre offre de valeur ajoutée, en amont et en aval de nos principales activités d'impression. Par exemple, nous avons créé le Groupe du prémédia afin d'offrir à nos clients des solutions intégrées et clé en main. En consolidant nos services de prémédia sous un seul toit, nous sommes en mesure de vendre des solutions pour des travaux plus complexes. Il s'agit d'une tendance croissante au sein de ce marché. De plus, nous avons augmenté notre capacité d'impression numérique dans un certain nombre d'imprimeries de notre réseau afin de répondre à la demande croissante pour le court tirage. En effet, nous avons récemment annoncé un investissement de deux millions de dollars pour l'expansion de notre imprimerie Transcontinental Métrolitho à Sherbrooke, au Québec. Cette usine est spécialisée dans les livres à courts tirages. Cette expansion devrait être complétée d'ici la fin du premier trimestre de 2008 et nous permettra d'augmenter notre capacité numérique future. Nous avons aussi doublé notre capacité d'amalgamation afin de répondre à la demande croissante pour ce service à la suite des augmentations des frais postaux aux États-Unis au cours des deux dernières années. Nous croyons que les clients feront de plus en plus appel aux solutions d'optimisation des envois postaux et que les joueurs qui seront en mesure d'offrir ces services jouiront d'un avantage concurrentiel. Enfin, grâce à l'acquisition de PLM Group, nous avons augmenté notre offre de services à valeur ajoutée dans le marché du marketing direct. Cette entreprise complémente notre offre, puisqu'elle propose des services d'impression numérique sur grands formats et des travaux de production hors-ligne. Par la même occasion, PLM renforce notre offre grâce à ses solides capacités numériques et à ses solutions sophistiquées dans le domaine du prémédia.

2.5 Acquisitions stratégiques

Parallèlement à l'exécution d'*Évolution 2010*, nous prévoyons poursuivre notre croissance par acquisitions. En effet, depuis le lancement d'*Évolution 2010*, nous avons procédé à un certain nombre d'acquisitions touchant cinq groupes d'affaires.

Médias

Groupe des journaux (édition) : nous avons acquis neuf journaux en Ontario, au Québec, en Saskatchewan et en Nouvelle-Écosse, soit *The Triangle News*, *Le Progrès de Coaticook*, *The Oxbow Herald*, *The Grenfell Sun*, *The Broadview Express*, *The Radville Star*, *The Deep South Star*, *The Seaway News* et, plus récemment, *The Springhill-Parrsboro Record*. Même si elles sont de petites tailles, ces acquisitions complètent bien notre offre dans des marchés que nous desservons déjà.

Groupe d'édition pédagogique : en août 2006, nous avons acquis « Chenelière Éducation », le premier éditeur d'ouvrages pédagogiques en français au Canada, qui représente pour nous une plateforme de croissance complémentaire autre que publicitaire.

Groupe des magazines : nous avons acquis six magazines consacrés à la construction et à la rénovation du groupe Les Éditions Ma Maison ltée. Ces magazines sont des compléments naturels de nos titres *Décormag* et *Mon chalet* et leur acquisition confirme notre position de chef de file dans le marché du Québec, ainsi que notre position de plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs au Canada.

Groupe des médias numériques : nous avons acquis le populaire site Internet recettes.qc.ca, où les recettes sont soumises par les utilisateurs. Cette acquisition représente un complément à nos magazines et à nos sites Internet destinés au marché féminin. Nous avons aussi acquis une participation majoritaire dans Enixa Media, qui diffuse des publicités sur des écrans plats dans les commerces.

Impression

En octobre 2007, nous avons procédé à l'acquisition de PLM Group Ltd., le quatrième plus important imprimeur au Canada. Cette acquisition accroîtra notre exposition à l'industrie du marketing direct, qui est en croissance au Canada; complémentera notre offre actuelle au Canada et notre plateforme manufacturière; améliorera notre gamme de produits et services numériques à valeur ajoutée et nous ouvrira un accès considérable au marché de l'Ontario et à sa solide base de clients.

Nous entendons poursuivre nos acquisitions stratégiques. Nous nous attendons à ce que de nouvelles occasions se présentent aux États-Unis et au Canada, à des prix plus raisonnables. Nous maintiendrons néanmoins notre approche disciplinée en ce qui concerne les acquisitions et nous nous assurerons que les entreprises que nous acquerrons répondent à nos stricts critères d'acquisitions. L'entreprise acquise doit : i) correspondre à nos activités principales; ii) être rentable et en croissance; iii) générer des synergies avec nos activités existantes; iv) être dotée d'une équipe de gestionnaires chevronnés et d'une culture d'entreprise compatible; et v) contribuer aux bénéfices et afficher une création de valeur économique positive dans l'année suivant l'acquisition.

2.6 Responsabilité environnementale

Nous nous sommes engagés à mettre en œuvre des façons d'être en affaires qui soutiennent le développement durable. Après avoir mis en place notre première politique environnementale en 1993, nous avons souvent été reconnus pour nos initiatives en matière environnementale. Nous avons entre autres reçu un prix du magazine *PrintAction* en 2007, dans la catégorie « Processus environnemental le plus avant-gardiste ». La politique environnementale en vigueur dans toutes les entités de la Société, ainsi que les procédures qui en découlent, se fondent sur trois principes directeurs : protéger l'environnement pour la présente génération et les générations futures; réduire les risques et améliorer l'efficacité; et introduire des technologies et des procédés perfectionnés.

Au cours de l'exercice 2007, nous avons exécuté un certain nombre d'initiatives pour soutenir cette vision. Voici trois de ces initiatives qui sont stratégiques. D'abord, notre Groupe du livre a présenté et promeut désormais un nouveau papier d'excellente qualité fait à 100 % de fibres recyclées post-consommation à prix équivalent. Ce produit respectueux de l'environnement peut être utilisé par les éditeurs de livres autant pour les courts que pour les moyens ou les longs tirages, tout comme pour les publications spécialisées. De plus, nous avons adopté une politique en matière d'achat de papier qui privilégie l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permet aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils choisissent pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition. Enfin, nous avons annoncé que nous avons choisi un sac de plastique biodégradable certifié EPI pour notre Publi-Sac, l'outil bien connu de distribution de matériel publicitaire de porte en porte dans plus de 2,8 millions de foyers du Québec et de l'est de l'Ontario. Le plastique utilisé est conçu pour se désagréger et se fragmenter totalement en 90 à 120 jours et pour se biodégrader dans les 12 à 24 mois suivant son enfouissement.

Nous avons aussi lancé un nouveau magazine traitant du développement durable (imprimé sur un papier recyclé à 100 %), *Vision Durable*, qui s'est donné pour mission d'aider les gens d'affaires du Québec à passer de la parole aux actes en matière de développement durable. Nous avons aussi lancé un complément à ce magazine : le nouveau site Internet visiondurable.com. Par ailleurs, en avril, nos magazines *Canadian Living* et *Coup de pouce* ont invité leurs lecteurs à s'inscrire au *Défi vert*. Les personnes qui se sont inscrites ont reçu, chaque jour, dans leur boîte de courrier électronique, une astuce écolo. Ils ont aussi eu l'occasion de discuter de questions environnementales avec d'autres lecteurs des magazines *Canadian Living* et *Coup de pouce*.

2.7 Changements à la structure organisationnelle

Il n'y a aucun changement important en 2007 à notre structure organisationnelle. Par contre, immédiatement après la fin de l'exercice 2007, notre atelier d'impression Transcontinental Boucherville situé à Boucherville au Québec a été muté du Groupe des produits commerciaux au Groupe des catalogues et des magazines.

Rubrique 3 - Description des activités

3.1 Secteurs d'exploitation

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci par secteur d'exploitation de Transcontinental pour les exercices terminés les 31 octobre 2007 et 2006.

	Exercices terminés les 31 octobre			
(en millions de dollars sauf les pourcentages)	**2007 ($)**	**2007 (%)**	**2006 ($)**	**2006 (%)**
Secteur des produits et services d'impression	718,2	30,9	714,7	31,3
Secteur des produits et services marketing	1 066,6	45,9	1 082,2	47,4
Secteur des médias	633,5	27,2	579,8	25,4
Ventes intersectorielles et autres activités et montants non alloués.	(92,1)	(4,0)	(94,4)	(4,1)
Total	2 326,2	100	2 282,3	100

3.2 Cycles économiques

Un risque important auquel nous faisons face, et que nous ne pouvons contrôler, est celui lié aux cycles économiques. Cependant, grâce à la mise en place d'une stratégie de développement axée sur l'objectif de se classer parmi les chefs de file dans des créneaux ayant un potentiel de croissance élevé et grâce à une saine diversification, nous avons réussi à atténuer notre exposition aux cycles économiques sans toutefois pouvoir éliminer l'avènement ou l'ampleur de ceux-ci. Nous croyons que nous atténuons ce risque par la nature même de la composition de nos activités, comme nous l'indiquons ci-dessous.

- Environ 60 % de nos revenus consolidés proviennent de créneaux moins exposés aux variations cycliques de l'économie, tels que l'impression de livres, de circulaires et d'encarts, le marketing direct, l'édition d'ouvrages pédagogiques, l'édition de journaux locaux et régionaux et la distribution de matériel publicitaire. De plus, une importante partie de notre clientèle se retrouve dans des secteurs d'activité moins cycliques, tels que l'alimentation, la santé, les produits de beauté et la rénovation.

- Nous avons négocié des ententes à moyen et long terme, variant entre un et 15 ans, avec des clients qui génèrent entre 50 % et 60 % des revenus des deux secteurs de l'impression.

- Dans le secteur des médias, nous comptons sur une bonne répartition entre la publicité locale et la publicité nationale. Plus de 50 % de nos revenus publicitaires de ce secteur proviennent de la publicité locale, laquelle a été plus stable que la publicité nationale au cours des dernières années.

Les marchés du crédit traversent présentement une période tumultueuse qui cause des inquiétudes et suscite l'émergence d'un souci de réduction des coûts au sein des entreprises engagées dans le marché des hypothèques à haut risque, ce qui entraîne des effets en cascade sur l'ensemble des services financiers. Étant donné qu'une grande partie de notre clientèle dans le segment du marketing direct est dans ce marché vertical, cela crée une

pression sur les résultats à court terme. Le segment du marketing direct représente environ 12 % de nos revenus totaux.

3.3 Secteurs de l'impression

Au 31 octobre 2007, nous exploitions 67 ateliers de production au Canada, aux États-Unis et au Mexique. La direction est d'avis que notre démarche stratégique visant la spécialisation de nos ateliers et la réduction des coûts des produits imprimés que nous recevons nous permet d'offrir à nos clients des produits de qualité supérieure à des prix très compétitifs.

3.3.1 Services, équipements et procédés de fabrication

Services

Nous exploitons 67 ateliers de production au Canada, aux États-Unis et au Mexique, nous permettant de mettre à la disposition de notre clientèle une gamme complète de services spécialisés de production imprimée d'un bout à l'autre de la chaîne graphique :

- des services de prémédia et de prépresse, tels que la planification de campagnes et la gestion de données, la création, la photographie numérique, la gestion des ressources numériques, le tirage d'épreuves à distance, le transfert de fichiers numériques et la gravure directe des plaques;

- des services d'impression, incluant la production sur presse à feuilles, sur presse rotative avec prise à chaud et à froid, imprimante à jet d'encre, au laser et numérique, et en sérigraphie;

- des services de postpresse, incluant la finition, le pelliculage/vernissage, la reliure/couture et le pliage, la personnalisation par l'impression par jet d'encre, la surimpression, le marquage, le rognage et l'encartage; et

- des services de distribution, incluant la préparation postale et l'expédition.

Étant donné la répartition géographique de nos ateliers et le type d'équipements que nous possédons, nous sommes en mesure de desservir des marchés à l'échelle locale, régionale et nationale. L'impression simultanée d'un produit dans plusieurs ateliers entraîne la réduction des coûts de transport pour le client et permet des délais de préparation plus courts. Notre souplesse d'exploitation nous permet de transférer des travaux d'un atelier à l'autre afin de respecter notre carnet de commandes, tout en offrant des solutions en cas d'urgence.

Équipements et procédés de fabrication

Nous exploitons au-delà de 230 presses et de nombreuses imprimantes ultramodernes réparties dans nos ateliers. Le parc d'équipement comprend :

- des presses rotatives offset avec sécheur/prise à chaud;
- des presses rotatives offset sans sécheur/prise à froid;
- des presses à feuilles;
- des imprimantes à jet d'encre;
- des imprimantes laser;
- des imprimantes numériques; et
- des presses de grand format.

Les équipements et les procédés de fabrication font en sorte que les délais de préparation sont courts, l'impression rapide, la qualité de reproduction supérieure et les produits distincts. La plupart de nos presses et imprimantes sont commandées par ordinateur et un grand nombre est en mesure d'exécuter les travaux de finition. La compatibilité technique entre les diverses presses donne une grande souplesse d'exécution qui permet d'apporter facilement des changements de dernière minute et de livrer des commandes sept jours sur sept.

La qualité des services d'impression est assurée par du personnel expérimenté et est conforme aux normes de l'industrie. Nous utilisons actuellement les services des laboratoires de l'Institut des communications graphiques du Québec. Ces locaux ultramodernes permettent d'analyser constamment les encres, les papiers et autres matériaux bruts utilisés par notre réseau d'ateliers. Nous partageons ensuite nos résultats avec nos fournisseurs de façon à corriger rapidement tous les problèmes ou irrégularités et ainsi assurer le maintien de notre haut niveau de qualité.

Nous utilisons le procédé d'impression offset. Ce procédé se caractérise par le décalque de l'image de la plaque imprimante sur une surface de caoutchouc, appelée blanchet, qui est enroulée sur un cylindre. Ce blanchet roule d'abord sur la plaque d'impression et prend le décalque de l'image. Ensuite il reporte l'image sur le papier. Il existe plusieurs types de procédés d'impression offset : l'impression à feuille et l'impression rotative, avec prise à froid ou à chaud. L'impression rotative consiste à imprimer sur des bobines de papier tandis que l'impression à feuille consiste à imprimer sur des feuilles de papier. Un petit tirage est en général mieux servi par l'impression à feuille, tandis qu'un plus grand tirage est en général mieux servi par l'impression rotative.

L'impression rotative offset avec prise à chaud utilise une presse équipée d'un séchoir pour fixer ou sécher les encres à base d'huile de façon instantanée. Ce procédé offre une grande rapidité (jusqu'à 90 000 impressions à l'heure) et une meilleure qualité d'impression sur des papiers couchés de qualité supérieure. Ce procédé est utilisé pour l'impression de magazines, de périodiques, de catalogues, de circulaires, d'encarts de journaux, de tabloïds, de livres, d'annuaires ainsi que de matériel de publipostage. Nous possédons 80 presses rotatives offset avec sécheur/prise à chaud.

L'impression rotative offset avec prise à froid utilise une presse qui n'est pas équipée d'un séchoir; l'encre est absorbée par le papier et sèche par oxydation. Ce procédé est surtout utilisé pour l'impression de journaux, de livres en noir et blanc, d'annuaires et de certains types de circulaires. Nous possédons 42 presses rotatives offset sans sécheur/avec prise à froid.

Nous possédons 81 presses offset à feuilles qui nous permettent d'offrir une meilleure qualité pour l'impression de livres, d'imprimés publicitaires, de produits destinés aux secteurs du divertissement et du publipostage.

La plupart de nos ateliers de production sont dotés d'équipements de prépresse qui permettent de réaliser, en utilisant la technologie numérique, les diverses étapes de la production graphique. L'expertise que nous avons mise au point dans le domaine du prépresse sert dans tous les marchés afin de réduire davantage les délais de production, tout en augmentant les possibilités d'effectuer des changements à la dernière minute.

Nous sommes en mesure d'offrir à nos clients des services de traitement numérique de l'image en direct qui rationalisent le processus de préparation des pages pour l'impression et permettent l'utilisation des données pour d'autres supports, dont Internet. Nous avons installé dans la majorité de nos ateliers de production des systèmes de fabrication reliant directement les données informatiques aux plaques d'impression offset, ce qui élimine le coût du pelliculage et diminue le temps de préparation en production imprimée.

Accréditation ISO

Nous avons obtenu l'accréditation ISO 9001 et ISO 9002 pour certains de nos ateliers. Également certains de nos ateliers situés au Québec et en Ontario sont accrédités selon les normes de qualité environnementale ISO 14001.

3.3.2 Clientèle et concurrence

Bien que nous soyons le principal imprimeur au Canada, le domaine de l'imprimerie est hautement concurrentiel dans la plupart des catégories de produits et des régions et a une portée nord-américaine dans plusieurs catégories. Les analystes de l'industrie considèrent qu'à l'heure actuelle, la plupart des créneaux de l'industrie sont en situation d'offre excédentaire dans plusieurs régions géographiques en Amérique du Nord. Certaines entreprises nord-américaines travaillant dans ces créneaux possèdent des capacités et des ressources financières supérieures aux nôtres. Nous concurrençons plusieurs sociétés importantes en Amérique du Nord comme R.R. Donnelley & Sons Company, Cenveo, Inc., Quebecor World Inc. et Quad/Graphics, Inc. ainsi qu'une multitude d'imprimeurs régionaux. Du côté de certains autres créneaux dont le délai de livraison est moins critique, la concurrence devient de plus en plus importante avec la pénétration accrue des imprimeurs asiatiques sur le marché nord-américain.

De l'avis de la Société, les principaux facteurs concurrentiels dans le domaine de l'impression s'exercent au niveau de la qualité et de l'innovation des produits, de la gamme de services offerts, des prix, de la disponibilité de temps d'impression avec de l'équipement approprié et une technologie à la fine pointe du progrès, des délais de livraison, de la capacité de distribution et du service à la clientèle. Nous estimons que la surcapacité continue de ce domaine a été l'un des principaux facteurs qui a exercé une pression à la baisse sur les prix dans plusieurs segments de marchés au cours des dernières années et a suscité une plus forte concurrence dans le domaine de l'impression.

Aucun client du secteur des produits et services d'impression ou du secteur des produits et services marketing n'a été responsable, à lui seul, de plus de 15 % des revenus combinés desdits secteurs au cours des deux derniers exercices financiers. Par ailleurs, nous avons conclu des contrats avec un nombre important de nos clients du secteur des produits et services d'impression et du secteur des produits et services marketing. Ces contrats sont d'une durée variant de un à 15 ans et comportent en général des clauses de rajustement de prix fondé sur le volume, le coût des matières premières, la main-d'œuvre ou sur l'indice des prix à la consommation. Par ailleurs, les créneaux de l'impression sur presse à feuilles ainsi que l'impression de pièces de marketing direct ne font généralement pas l'objet de contrats à long terme avec les clients.

3.3.3 Répartition géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci selon leur répartition géographique pour le secteur des produits et services d'impression et le secteur des produits et services marketing pour les exercices terminés les 31 octobre 2007 et 2006.

Revenus selon la région géographique

	Exercices terminés les 31 octobre			
(en millions de dollars sauf les pourcentages)	**2007 ($)**	**2007 (%)**	**2006 ($)**	**2006 (%)**
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	1 164,2	65,2	1 153,4	64,2
Exportations par les ateliers situés au Canada	219,2	12,3	237,2	13,2
Revenus générés par les ateliers situés aux États Unis et au Mexique	401,4	22,5	406,3	22,6
Total	1 784,8	100	1 796,9	100

3.3.4 Matières premières et prix de l'énergie

Le papier, l'encre et les plaques sont les principales matières premières utilisées par les deux secteurs de l'impression. Nous dépendons fortement de la disponibilité du papier dans le cadre de nos activités quotidiennes. Malgré que nous puissions bénéficier de notre pouvoir d'achat, le resserrement du marché du papier entraîné par les fermetures de papetières pourrait causer une diminution de l'approvisionnement en papier, ce qui entraînerait à son tour une augmentation du prix du papier. Bien que nous transférions les coûts du papier aux clients de nos activités d'impression, une augmentation du prix du papier pourrait entraîner une modification des habitudes de consommation des clients. Par contre, dans le secteur des médias, les hausses de prix du papier sont généralement absorbées par la structure de coûts. Dans le but de réduire ce risque, nous ne dépendons pas d'un seul fournisseur. Nous avons conclu des ententes avec nos principaux fournisseurs afin de nous assurer d'un approvisionnement stable. De plus, certaines ententes avec les fournisseurs comportent des clauses escalatoires indexant les prix de vente au gré des fluctuations du prix des matières premières et des taux de change.

Les prix de l'énergie, et plus particulièrement ceux du gaz naturel et du pétrole, ont été sujets à des fluctuations importantes au cours des dernières années. Bien que nous estimions être en mesure de redistribuer une partie de cette augmentation à nos clients, la majeure partie sera toutefois absorbée par la structure de coûts actuelle. Par conséquent, nous nous sommes dotés de mécanismes de couverture pour limiter le risque relié aux variations du prix du gaz naturel afin de minimiser l'effet sur nos résultats et sur notre situation financière. De plus, nous poursuivons nos démarches pour trouver de nouvelles manières de réduire les coûts de l'énergie.

En conclusion, nous poursuivons notre approche rigoureuse en matière de gestion de risques en demeurant à l'affût de tout nouveau risque qui pourrait affecter nos activités et en nous assurant de l'efficacité de nos mesures de contrôle déjà implantées. La direction maintient son approche structurée de la prévention et du contrôle des risques et de la planification de la continuité des opérations, en vertu de laquelle elle implante des mesures pour inciter les entités d'affaires à prévenir les risques, à gérer les changements organisationnels et à se rétablir d'évènements imprévus de façon efficiente.

3.3.5 Secteur des produits et services d'impression

Au 31 octobre 2007, le secteur des produits et services d'impression regroupait des activités d'impression destinées aux éditeurs et clients commerciaux (ce qui inclut les journaux, les livres, l'impression commerciale de catalogues, brochures, rapports annuels et autres documents financiers, affiches et emballages spécialisés). Ce secteur inclut aussi nos activités au Mexique.

Groupe des journaux

L'impartition de l'impression de journaux quotidiens est une tendance croissante chez un certain nombre d'éditeurs, lesquels désirent se concentrer uniquement sur l'édition de journaux, laissant ainsi aux imprimeurs la tâche d'imprimer ces produits par voie de contrats à long terme.

Nous sommes le plus important imprimeur de journaux au Canada. Nous imprimons des journaux dans 16 ateliers situés dans huit provinces, dont sept sont des ateliers spécialisés. La liste des clients comprend au-delà de 150 journaux à travers le pays, dont 21 quotidiens. Parmi les quotidiens, notons *The Globe and Mail* dans ses principaux marchés (les Provinces atlantiques, le Québec et l'Ontario), *La Presse* pour l'ensemble de son marché, *The New York Times* pour Toronto et le nord de l'État de New York de même que *National Post* en Colombie-Britannique, *The Telegram* à Terre-Neuve-et-Labrador, *Le Droit* au Québec et en Ontario, *Le Soleil* à Québec, *Le Nouvelliste* à Trois-Rivières et *Métro* à Montréal.

Nous avons annoncé le 17 novembre 2006 la signature d'un contrat exclusif avec Hearst Corporation d'une durée de 15 ans pour l'impression du quotidien *The San Francisco Chronicle* et ses produits connexes, et fournir des services de postpresse complets. Il est prévu que la production démarrera au printemps 2009 dans une nouvelle usine dotée d'équipements à la fine pointe de la technologie, dans la région de la Baie de San Francisco. Le contrat avec *The San Francisco Chronicle* et l'impression d'autres produits dans cette nouvelle usine devraient permettre d'obtenir plus d'un milliard de dollars américains de revenus sur cette période de 15 ans (deux milliards de dollars américains en tenant compte du papier). Notre investissement total est évalué à plus de 200 millions de dollars américains. Ce contrat avec Hearst Corporation est une preuve supplémentaire de la confiance qu'inspire notre modèle de production de journaux à la fine pointe du marché. En effet, nous rencontrons présentement un certain nombre d'entreprises intéressées à notre modèle et nous sommes optimistes quant à l'issue de ces discussions.

Jusqu'ici, le projet concernant *The San Francisco Chronicle* est toujours en bonne voie. La construction devrait commencer au premier trimestre de 2008; l'équipement d'impression a été commandé et la majeure partie de l'équipement connexe a été achetée. Dans le cadre de cette stratégie, nous avons créé une nouvelle division qui assurera la gestion des activités d'impression de journaux aux États-Unis. Une équipe dédiée est déjà en place pour poursuivre le développement des ventes pour ce modèle unique d'impartition de l'impression de journaux.

Groupe du livre

Nous sommes l'un des principaux imprimeurs de livres en Amérique du Nord et le plus important imprimeur de livres au Canada. Nos trois ateliers spécialisés situés au Québec offrent des services d'impression pour différents produits (livres éducatifs, publications verticales, livres de religion, livres de cuisine, albums de finissants et cartes routières) et une vaste gamme d'options : couverture souple ou rigide, variété de formats et de reliures et versions personnalisées. Nous avons développé des compétences dans l'impression de livres à court tirage, notamment pour le marché de l'édition pédagogique utilisant des technologies traditionnelles et numériques. En plus d'offrir ses services d'impression, nous conseillons souvent les éditeurs de livres notamment dans le choix des canaux de distribution ainsi que dans la gestion des stocks.

Groupe des produits commerciaux

Pour plusieurs clients, tels les institutions financières, les entreprises pharmaceutiques, les détaillants et les entreprises manufacturières, l'imprimé constitue le véhicule privilégié pour communiquer efficacement leur image et promouvoir leurs produits et services. Ainsi, l'impression commerciale comprend les différents imprimés de communication marketing, lesquels sont offerts dans une multitude de formes et de formats, et dans une grande diversité de présentations : catalogues, brochures, encarts, affiches, documents financiers, rapports annuels, outils de marketing direct et emballages spécialisés en sont quelques exemples.

Le Groupe des produits commerciaux compte 15 ateliers de production se spécialisant dans l'impression commerciale, lesquels sont situés au Québec et dans les Provinces atlantiques. Ces entités d'affaires offrent des services intégrés nécessaires au développement et à l'exécution de campagnes d'impression personnalisées.

Groupe du Mexique

En tant qu'un des principaux imprimeurs au Mexique, nous exploitons trois ateliers d'impression et un réseau de distribution, tous situés dans la région de Mexico et employant plus de 1 100 personnes. La direction croit que le marché du Mexique, avec une population supérieure à 100 millions d'habitants, offre un bon potentiel à long terme. Les services offerts comprennent l'impression de circulaires pour les commerces au détail, de magazines, de manuels scolaires et de livres, des pièces de marketing direct, des catalogues et du matériel commercial. Les autres services comprennent des services de prépresse, de prémédia et de finition, dont la reliure et des services de collage sur presse. Les activités de distribution effectuent la livraison de porte en porte et d'autres types de livraison de plus de 6,5 millions de circulaires par mois, tant pour les petits que les gros détaillants. Nous sommes l'un des plus importants imprimeurs de matériel de marketing direct au Mexique, fournissant des services d'impression et des services connexes à d'importantes entreprises de marketing direct.

3.3.6 Secteur des produits et services marketing

Le secteur des produits et services marketing regroupe des activités d'impression de produits destinés aux clients commerciaux (détaillants, agences de publicité, institutions financières et grandes entreprises). Ces produits comprennent, entre autres, les circulaires, les encarts, les magazines, les catalogues et des activités complémentaires tels le prépresse numérique, la gestion de bases de données, les solutions Internet et le marketing direct.

Groupe du détail

La circulaire est un concept utilisé par les détaillants et les fabricants pour vendre leurs marchandises aux consommateurs. À travers ses sept ateliers spécialisés situés dans cinq provinces et dans l'État de l'Ohio, nous possédons la capacité d'imprimer des circulaires à grand tirage de qualité uniforme et pouvons effectuer la production de versions multiples d'une même circulaire. Également, un service de conception de circulaires, depuis l'idée jusqu'au produit final, est offert aux clients du marché du détail. Nous sommes le plus important imprimeur de circulaires au Canada et l'un des plus importants imprimeurs de circulaires en Amérique du Nord. Nous comptons plusieurs clients réguliers, surtout canadiens mais aussi certains américains, incluant des détaillants actifs à l'échelle nationale, des chaînes d'alimentation et des pharmacies. En général, les contrats importants sont d'une durée d'au moins trois ans.

Groupe des catalogues et des magazines

À travers six ateliers spécialisés situés au Québec, en Ontario, au Manitoba et en Saskatchewan, la Société imprime plus de 260 magazines dont la liste comprend des titres aussi prestigieux que *Time Canada*, de même que tous les magazines publiés par le secteur des médias de Transcontinental (voir à cet effet l'information ci-après exposée à la rubrique 3.4.5). Nous imprimons également des catalogues pour les principaux commerces au détail. Nous offrons des services et des capacités spécialisés tels que l'impression et l'emballage variable, le triage, l'adressage ainsi que des capacités de postage qui permettent aux clients de personnaliser l'ensemble du produit qui est expédié aux consommateurs au coût d'envoi le plus bas possible.

Groupe du marketing direct

Notre travail est effectué en partenariat avec nos clients et leurs agences de publicité et studios de design graphique afin de comprendre leurs besoins et être à même de proposer des matériaux et des choix de finition

innovateurs. Nos entités d'affaires maîtrisent chacune des étapes de la production afin de s'assurer de la satisfaction complète de nos clients. Tant pour le prépresse que pour l'impression, la personnalisation et la finition, ces entités ont recours aux meilleurs équipements et à l'expertise d'une main-d'œuvre qualifiée, rompue aux défis quotidiens de projets complexes aussi divers que nombreux. Nous avons le souci de nous assurer que le matériel de marketing de nos clients se distinguera de la concurrence et créera l'effet voulu.

Le groupe du marketing direct compte 11 ateliers de production se spécialisant dans le marketing direct et l'impression commerciale, lesquels sont situés en Pennsylvanie, en Californie et au Texas. Ces entités d'affaires offrent des services intégrés nécessaires au développement et à l'exécution de campagnes de marketing personnalisées.

Transcontinental Direct U.S.A. Inc. possède des capacités significatives en impression lithographique, en personnalisation, en finition, en insertion et en amalgamation postale couvrant de façon stratégique l'ensemble du territoire américain, lesquelles complètent ses autres expertises en conception et en gestion de bases de données, en gestion optimale des commandes, en traitement et impression des relevés et en services de reprise des activités depuis l'impression jusqu'à la mise à la poste.

Selon la direction de la Société et tel que soutenu par les données de l'industrie, le marketing direct est un marché en croissance en Amérique du Nord. Pour un manufacturier ou une entreprise de services, le défi est d'utiliser continuellement de façon maximale l'information contenue dans ses bases de données afin de mieux cibler l'envoi de matériel promotionnel et accroître le rendement sur leur investissement en marketing. Nous offrons à nos clients à la fois un soutien marketing et notre expertise en matière d'exécution de campagnes originales et de grande qualité, maximisant ainsi les retombées de chaque dollar investi.

Nous sommes le seul dans ce créneau à offrir une plateforme géographique couvrant toute l'Amérique du Nord. Avec une capacité annuelle de cinq milliards de pièces, nous sommes le principal fournisseur de services de marketing direct aux institutions financières, un segment stratégique.

Le secteur des produits et services marketing compte également deux entités d'affaires se spécialisant dans la gestion de bases de données, lesquelles sont situées en Ontario et en Pennsylvanie. Travaillant de concert avec les clients, ces entités aident à regrouper, à gérer et à analyser les données sur les consommateurs, à mettre au point des programmes de marketing basés sur ces données ainsi qu'à faire le suivi et à mesurer les résultats des programmes.

Groupe du prémédia

Le Groupe du prémédia a été créé en novembre 2005 pour refléter le déploiement stratégique de services à valeur ajoutée. Ce groupe fournit à ses clients, à partir de trois endroits situés au Québec et en Ontario et à même les autres entités d'affaires du réseau, une impartition entière de création publicitaire et de gestion de services numériques, une entrée stratégique en vue d'attirer et de retenir des clients. Les services de prémédia offerts comprennent la création publicitaire, la planification et le développement de campagnes, la photographie, l'assemblage des pages et d'autres services de production de prémédia. Notre Groupe du prémédia offre des services de marketing intégré avec la gestion et l'analyse de base de données, permettant une meilleure performance de campagnes publicitaires créatives. Le Groupe du prémédia compte également sur des ressources techniques spécialisées dans le développement et le déploiement de solutions de production technologiques permettant d'accentuer l'interaction entre les clients et nous et d'augmenter l'efficacité de la production aux fins de l'édition et la création de documents de marketing.

PLM

En octobre 2007, nous avons acquis PLM Group Ltd., le quatrième plus important imprimeur au Canada. PLM compte 470 employés répartis dans quatre installations dans la grande région de Toronto. En 2006, ses revenus publiés ont été de 126 millions de dollars. PLM est une entreprise en pleine croissance qui a su habilement anticiper les nouveaux besoins en marketing des grandes institutions financières, des détaillants et des éditeurs. Ainsi, les produits et services de marketing direct, vers lesquels les entreprises se tournent de plus en plus, constituent son principal créneau. PLM offre également des services de pointe comme le prémédia et l'impression numérique, en plus d'imprimer une vaste gamme de produits imprimés de marketing. Ses équipements sont à la fine pointe de la technologie et sa base diversifiée de clients est composée d'un grand nombre d'entreprises de renom. Avec PLM, nous devenons le leader dans l'industrie du marketing direct au Canada tout en assurant l'expansion de notre plateforme nord-américaine dans ce segment qui connaît une croissance rapide.

3.4 Secteur des médias

Quatrième groupe de presse au Canada, le secteur des médias regroupe nos activités d'édition de magazines, de journaux locaux et régionaux et de livres pédagogiques, les activités des médias numériques ainsi que nos activités canadiennes de distribution. Ce secteur est connu sous le nom de Médias Transcontinental.

3.4.1 Clientèle et concurrence

Aucun client du secteur des médias n'a été responsable, à lui seul, de plus de 15 % des revenus du secteur au cours des deux derniers exercices.

L'ensemble des activités du secteur des médias permet aux clients annonceurs de rejoindre les consommateurs de la façon la plus efficace pour eux, en utilisant les produits qui leur conviennent.

Les revenus du Groupe des magazines proviennent à la fois de ses revenus publicitaires et de ses ventes par abonnement et en kiosque. Nous sommes le deuxième éditeur en importance de magazines au Canada et le premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs. Les magazines s'adressant aux consommateurs représentent la plus importante partie de notre chiffre d'affaires. Les magazines édités par d'autres, d'intérêt général ou spécialisé de même que les autres médias (télédiffusion, radiodiffusion, Internet et autres supports de communication ou de publicité) font concurrence à nos magazines en ce qui a trait aux ventes d'espaces publicitaires et aux ventes par abonnement et en kiosque. Plus particulièrement, la disponibilité au Canada de nombreux magazines publiés par des éditeurs américains crée une concurrence importante à nos magazines.

Les revenus du Groupe des journaux proviennent principalement de ses revenus publicitaires ainsi que de ses ventes par abonnement et en kiosque. Nous sommes le second éditeur de presse locale et régionale au Canada, et le premier dans l'est du Canada. Nous rejoignons plus de 2,4 millions de foyers par semaine grâce à nos journaux hebdomadaires, dont 1,2 million dans la seule région de Montréal. Le degré de pénétration et la forte crédibilité de nos journaux locaux et régionaux en font un moyen d'information hors pair dans leur communauté et un complément efficace à toute campagne de publicité. Les autres journaux locaux et régionaux existants, de même que les autres médias (télédiffusion, radiodiffusion, Internet et autres supports de communication ou de publicité), font concurrence au Groupe des journaux en ce qui a trait aux ventes d'espaces publicitaires et aux ventes par abonnement et en kiosque.

En distribuant approximativement trois milliards d'imprimés par année et autres produits chaque semaine à plus de quatre millions de résidences, le Groupe de la distribution occupe une position de chef de file dans le domaine de la distribution. Le Groupe de la distribution est en concurrence pour la distribution de matériel publicitaire et d'autres produits avec les journaux quotidiens, les journaux hebdomadaires, le publipostage et

certaines entreprises régionales de distribution. Nous sommes d'avis que les principaux facteurs concurrentiels dans l'industrie de la distribution sont les prix, la qualité du service, les délais de livraison, la capacité d'effectuer une distribution ciblée et le taux de pénétration du marché.

La base de revenus du Groupe d'édition pédagogique est diversifiée par marché, client, matière et ouvrage. Ses principaux clients sont les ministères de l'Éducation, les commissions scolaires, les écoles primaires et secondaires, les cégeps, les collèges, les écoles professionnelles, les collèges communautaires, les universités et, dans certains cas, des distributeurs étrangers. Ce Groupe exerce ses activités dans les trois marchés du secteur canadien de l'édition d'ouvrages pédagogiques en français et ses concurrents ne sont pas les mêmes dans chacun de ces trois marchés. Parmi ses concurrents, on retrouve Groupe Modulo, Les Éditions du Renouveau Pédagogique inc. et Les Éditions CEC.

Les revenus du Groupe des médias numériques proviennent uniquement des revenus publicitaires en ligne. De façon générale, plus de quatre millions de visiteurs uniques par mois consultent nos sites à travers le Canada, soit en langue française ou anglaise. Ce Groupe comprend plus de 100 portails sur Internet liés aux principales marques de commerce de nos titres imprimés ou d'autres marques de commerce cyber spécifiques. Nos sites sont les principaux sites visités au Canada pour des communautés d'intérêt spécifiques (les femmes, les jeunes adultes masculins, les propriétaires d'entreprises et les professionnels) et offrent du contenu en ligne dans certains créneaux en croissance, tels l'alimentation, la famille, la santé, la maison, le jardin, la décoration, le divertissement télévisuel, les nouvelles d'affaires et les sports. Ce Groupe est également engagé dans le développement d'Enixa Média, qui diffuse des publicités sur des écrans plats dans les commerces.

3.4.2 Répartition géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci selon leur répartition géographique pour le secteur des médias pour les exercices terminés le 31 octobre 2007 et 2006.

Revenus selon la région géographique

	Exercices terminés les 31 octobre			
(en millions de dollars sauf les pourcentages)	**2007 ($)**	**2007 (%)**	**2006 ($)**	**2006 (%)**
Canada	633,5	100	576,3	99,4
États-Unis	–	–	3,5	0,6
Total	633,5	100	579,8	100

3.4.3 Matières premières

Le papier est la principale matière première utilisée dans le cadre de nos activités d'édition. Afin d'augmenter notre pouvoir d'achat, nous combinons nos achats de matières premières pour nos trois secteurs d'exploitation. Ainsi, pour plus d'information à ce sujet, voir la Rubrique 3.3.4 - Matières premières et prix de l'énergie.

3.4.4 Variations saisonnières

De façon générale, les revenus du secteur des médias sont sujets à des variations saisonnières, avec des hausses aux deuxième et quatrième trimestres de l'exercice. Ainsi, les revenus du Groupe d'édition pédagogique sont sujets à de grandes variations saisonnières alors que la majorité des revenus est réalisée pendant les mois de juin à septembre, correspondant à la rentrée traditionnelle des institutions scolaires.

3.4.5 Secteur des médias

Groupe des magazines

Le Groupe des magazines publie quelque 35 titres. Par l'entremise de nos magazines, nous desservons une clientèle qui s'étend d'un bout à l'autre du Canada, et ce, dans les deux langues officielles. Nous offrons aux annonceurs l'accès à un lectorat qui, en plus d'être d'envergure nationale, leur procure également une valeur ajoutée considérable en raison de la notoriété de nos titres. Nous répartissons nos titres en deux portefeuilles : les magazines aux consommateurs et, les publications économiques. Nous sommes le premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs et le deuxième éditeur de magazines en importance au Canada.

Les marques de commerce du Groupe des magazines sont un actif très important pour nous, ces marques de commerce étant associées à des magazines dont le tirage est important et qui sont reconnus pour la qualité de leurs contenus.

Le tableau suivant présente une liste des différents titres publiés par le Groupe des magazines, leur fréquence de parution annuelle et leur tirage au 30 juin 2007, la dernière date où l'information est disponible.

Magazine	***Fréquence de parution annuelle***	***Tirage***
Magazines aux consommateurs		
Canadian Gardening	8	151 539[1)]
Canadian Home & Country	8	127 198[1)]
Canadian Home Workshop	9	112 393[1)]
Canadian Living	12	512 220[1)]
Condo Direct	16	40 000[3)]
Coup de Pouce	12	220 662[1)]
Décormag	10	83 206[1)]
Elle Canada Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	12	132 951[1)]
Elle Québec (Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	12	87 425[1)]
Fleurs, Plantes et Jardins	7	73 756[1)]
Good Times	11	145 690[1)]
Guide de l'Acheteur	1	5 000[3)]
Hockey Business News	5	5 500[3)]
Homemakers	9	406 121[2)]
Le Bel Âge Magazine (Les Publications Senior inc.)	11	136 303[1)]
Le Journal du Bel Âge (Les Publications Senior inc.)	10	74 200[3)]
Madame	9	113 962[2)]
Maison d'aujourdhui	2	50 000[3)]
Maison Direct	26	40 000[3)]
Maisonneuve.com	11	25 000[3)]
Mon Chalet	6	29 700[3)]
More	6	120 000[3)]
Ottawa at Home	4	20 000[3)]

Magazine	*Fréquence de parution annuelle*	*Tirage*
Outdoor Canada	8	90 069[1)]
Québec Vert	8	5 500[3)]
Style at Home	12	230 028[1)]
The Hockey News	42	109 173[1)]
Vancouver Magazine	10	47 753[2)]
Western Living	10	184 712[2)]
Publications économiques		
Affaires Plus	12	86 065[1)]
Finance et Investissement	15	13 613[2)]
Investment Executive	16	47 930[3)]
Les Affaires	52	81 364[1)]
Magazine PME	8	34 895[2)]
Magazine Commerce	12	41 973[1)]

1) Statistiques les plus récentes du Audit Bureau of Circulation (A.B.C.)
2) Statistiques les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.)
3) Statistiques internes.

Médias Transcontinental, par sa filiale Les Éditions Transcontinental Inc., publie également des livres en français et en anglais destinés aux consommateurs canadiens. En plus de publier des ouvrages de management et de finances personnelles, sa spécialité d'origine, Les Éditions Transcontinental Inc. publie chaque année quelque 35 titres à caractère pratique, et ce, dans plusieurs créneaux : psychologie, développement personnel, vie au travail, cuisine, consommation, santé, loisirs et sports. Son catalogue contient près de 300 titres.

Nous participons annuellement à plusieurs foires commerciales. Nous détenons les droits d'un bon nombre d'évènements, dont le *Canadian Home Workshop Show* et le *Canadian Home & Country Show*. Nous assurons une présence active dans le cadre d'autres évènements. Ces participations nous permettent d'accroître la visibilité de nos marques et de proposer aux annonceurs différentes occasions d'être remarqués par des publics ciblés, dans nos kiosques, par l'entremise d'échantillonnages, de signalisations et de concours interactifs.

En août 2007, nous avons annoncé le lancement de Transcontinental Custom Communications, une entreprise créée en partenariat avec l'agence britannique Seven Squared, afin d'offrir des services d'édition sur mesure à des clients canadiens et américains. L'édition sur mesure constitue une occasion d'offrir aux entreprises des services stratégiques et innovateurs qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs de marketing en livrant à leurs clients un contenu unique et personnalisé, imprimé ou numérique. En plus, Transcontinental Custom Communications offre des services de marketing intégré, incluant le marketing de bases de données, la recherche, l'impression personnalisée, un studio photo et des outils de prémédia.

Groupe des journaux

Nous publions des journaux locaux et régionaux dans les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Saskatchewan. Les journaux quotidiens, avec un tirage total d'environ 250 000 exemplaires par jour et les journaux hebdomadaires, avec un tirage total d'environ 2,4 millions d'exemplaires par semaine, représentent des outils de communication privilégiés dans les communautés et les régions qu'ils desservent.

La notoriété des journaux s'explique par l'importance de leur rôle dans leur communauté. Certains sont même publiés depuis plus de 100 ans : *The Telegram* (St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador - 1879), *The Guardian* (Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) - 1887), *Moose Jaw Times-Herald* (Moose Jaw (Saskatchewan) -1889), *The Daily News* (Truro (Nouvelle-Écosse) - 1891), *The Amherst Daily News* (Amherst (Nouvelle-Écosse) - 1893), *The Prince Albert Daily Herald* (Prince Albert (Saskatchewan) - 1894), *The Western Star* (Corner Brook (Terre-Neuve-et-Labrador) - 1900) et l'*Union de Victoriaville* (Victoriaville (Québec) - 1866).

Les journaux locaux et régionaux sont reconnus pour la qualité de leur rédaction et leur production comme en font foi les nombreux prix prestigieux qu'ils remportent chaque année. Toujours à l'affût des besoins des lecteurs et des annonceurs, le Groupe des journaux effectue régulièrement des études de marché qui permettent d'améliorer constamment la qualité de ses produits. D'ailleurs, ce Groupe publie bon nombre de cahiers thématiques, de sections spéciales, de bottins et autres qui répondent aux besoins spécifiques des annonceurs et des lecteurs.

La liste des journaux locaux et régionaux que nous publions et leur tirage au 30 juin 2007, la dernière date où l'information est disponible, figure à l'annexe A des présentes.

Nous faisons également partie d'un partenariat qui publie *Métro*, un quotidien gratuit distribué du lundi au vendredi dans 67 des 68 stations du métro de Montréal. *Métro* est également distribué dans 574 autres points de distribution, y compris 74 restaurants McDonald's.

Groupe de la distribution

Mis sur pied pour distribuer de porte en porte au Québec des journaux principalement imprimés par nous, de même que des circulaires et du matériel publicitaire, le Groupe de la distribution a depuis ajouté de nouveaux produits et services à ceux de la distribution pour devenir le chef de file de cette industrie dans l'est du Canada. Nous avons aussi des activités de distribution dans différentes régions des provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Saskatchewan et de l'Ontario.

Notre réseau de distribution nous permet d'offrir à nos clients une gamme étendue de produits et services leur permettant de rejoindre les consommateurs de façon ciblée. Nous offrons également un service pancanadien de courtage en distribution par l'entremise de notre division Canadian Media Network. Nos produits de distribution rejoignent ainsi chaque semaine quelque 12 millions de foyers canadiens en livrant directement à leur demeure toute une gamme d'échantillons et d'imprimés publicitaires. Ces véhicules innovateurs et populaires, comme le Publi-Sac, distribuent plus de trois milliards d'articles publicitaires par année. Ils permettent aux annonceurs de cibler les consommateurs en fonction de critères tels l'âge, la taille de la famille, le revenu familial et les habitudes de consommation.

Nous offrons à nos clients des produits et services innovateurs, dont :

- le Publi-Sac, un sac en plastique dans lequel des circulaires, du matériel publicitaire et des journaux sont insérés, et qui est déposé à la porte ou dans la boîte aux lettres de la résidence du consommateur. Le Publi-Sac rejoint chaque semaine trois millions de foyers québécois, ce qui représente une pénétration du marché de l'ordre de 97 %. Depuis des années, le Publi-Sac est à la fois attendu et respecté au Québec. Grâce aux outils de localisation des consommateurs de Transcontinental, quelque 50 millions d'articles publicitaires sont livrés à plus de trois millions de foyers chaque semaine;

- le Publi-Sac Média, un Publi-Sac sur lequel des messages publicitaires sont imprimés;

- le Publi-Lobby, un présentoir placé dans le vestibule d'immeubles résidentiels à plusieurs logements et dans lequel des circulaires et des journaux sont mis à la disposition des résidents;

- le Service Marketing et Geomarketing qui permet, en ayant accès directement aux données du Print Measurement Bureau de Statistiques Canada et grâce au logiciel de cartographie Arc View permettant de mettre en relation les données et la géographie, une distribution ciblée de matériel publicitaire pour un produit donné à un marché choisi en fonction des données démographiques et géographiques particulières que le client peut établir, telles que l'âge, le revenu, le nombre de membres composant la famille et les habitudes de consommation; et

- les Sacs thématiques, des Publi-Sac dans lesquels les circulaires se rapportent à un thème précis.

Grâce à nos systèmes informatiques, nous sommes en mesure de gérer la distribution en utilisant des bases de données qui permettent de segmenter le marché et de cibler une clientèle à partir des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs telles que le revenu familial et les préférences de consommation. De plus, l'utilisation de ces systèmes permet le décompte précis du nombre d'exemplaires nécessaires à la distribution, maximisant ainsi l'investissement publicitaire des annonceurs. Nous comptons sur une équipe d'entrepreneurs qui travaillent de façon indépendante pour effectuer la distribution aux domiciles et aux commerces. Nous exerçons un contrôle minutieux et continu des points de distribution et offrons à notre clientèle des services permettant de mesurer l'efficacité de la circulaire et de cibler les consommateurs.

Au début de 2008, nous commencerons à utiliser un plastique biodégradable pour notre Publi-Sac. Le plastique est conçu pour se désagréger et se décomposer totalement en 90 à 120 jours après son enfouissement et pour se biodégrader dans les 12 à 24 mois suivants.

Groupe d'édition pédagogique

Le Groupe d'édition pédagogique se spécialise dans la création, le développement, l'adaptation, la traduction, l'édition, la commercialisation et la distribution de matériel éducatif en français, y compris des manuels, des guides à l'intention du personnel enseignant, des cahiers d'activités, des ressources numériques et d'autres ouvrages et ressources connexes. Ses différents produits visent tous les niveaux scolaires, de la maternelle à l'université, ainsi que des secteurs connexes comme l'éducation des adultes, la formation professionnelle et la didactique.

Nous sommes un partenaire privilégié des ministères de l'Éducation de toutes les provinces et de tous les territoires canadiens et sommes le seul éditeur d'ouvrages pédagogiques ayant publié des ouvrages en français pour tous les ministères de l'Éducation au Canada. Ce Groupe a pour mission d'appuyer les enseignants et les élèves dans la mise en place de programmes d'apprentissage et dans la planification des cours en offrant des ouvrages et des ressources de qualité requis pour l'enseignement et l'apprentissage.

Nos activités sont réparties parmi trois divisions qui desservent les trois principaux marchés scolaires : le marché scolaire canadien hors du Québec, le marché scolaire québécois et le marché des études supérieures. Nous sommes le plus grand éditeur d'ouvrages pédagogiques en français dans le marché scolaire canadien hors du Québec et dans le marché des études supérieures au Canada. Le Groupe peut compter sur des revenus qui sont diversifiés par marché, par client, par matière et par ouvrage. En plus de son catalogue composé de plus de 5 750 titres existants ou déjà publiés (ces titres sont communément appelés les ouvrages de fonds), le Groupe d'édition pédagogique élabore actuellement plus de 500 titres pour les années scolaires en cours ou à venir (ces titres sont communément appelés les ouvrages de publication récente). En moyenne, ce Groupe génère la majorité de ses revenus des ouvrages de fonds et le solde des ouvrages de publication récente, démontrant ainsi la qualité des ouvrages qu'il a choisis et des investissements faits par le passé. Les marques reconnues du Groupe d'édition pédagogique comprennent Chenelière/McGraw Hill, Beauchemin, Chenelière Éducation, Gaëtan Morin Éditeur et Graficor.

Groupe des médias numériques

Nous avons récemment ajouté le Groupe des médias numériques pour tenir compte des changements dans l'industrie des médias. L'information est de plus en plus diffusée sur des plateformes numériques et par les technologies, et les grandes tendances s'orientent vers la création de communautés d'intérêt interactives. La part de dollars publicitaires investis sur Internet a augmenté significativement au cours des dernières années. Médias Transcontinental distribue, comme éditeur, le contenu de certains de ses magazines et journaux par le biais d'l'Internet.

Plusieurs de nos magazines ont leur propre site Internet. Entre autres, notre secteur des médias gère un portail de finances et d'affaires, lesaffaires.com, un prolongement de son journal *Les Affaires.* Le Groupe des journaux exploite plus de 80 sites Internet locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

La stratégie du Groupe des médias numériques est d'augmenter ses revenus provenant de notre plateforme numérique et de lancer de nouveaux produits et services complémentaires à nos activités. Pour atteindre de tels objectifs, nous exploiterons davantage nos marques existantes telles que *Coup de pouce* et *Canadian Living,* et développons des marques de commerce cyber qui misent sur des communautés d'intérêt particulières, notamment en exploitant notre forte position au niveau local pour offrir des services connexes sur Internet et étendre la dissémination de contenu sur une plateforme multicanaux.

Conformément à cette stratégie, une nouvelle version de lesaffaires.com a été lancée en septembre 2007. Cette nouvelle version est mieux alignée avec la publication. En plus, cette version du site va générer des visiteurs pour notre contenu d'affaires et à même tout ce contenu d'affaires (*Commerce*, *PM*E et *Affaires Plus*). Après l'acquisition en 2006 et l'intégration de recettes.qc.ca, une nouvelle version du site a été lancée en octobre 2007. Cette nouvelle version offre une meilleure expérience pour l'utilisateur et offre plus d'opportunités aux annonceurs. En même temps que nous fêtions le 60e anniversaire de *The Hockey News*, un nouveau site a été lancé qui inclut de nouveaux aspects tels que des vidéos de la LNH et des blogues. Le site lebelage.ca a été lancé en août 2007 pour le marché des gens âgés de 50 ans et plus.

3.5 Réorganisations

Nous procédons à l'occasion à des réorganisations juridiques de certaines de nos filiales afin d'améliorer notre structure organisationnelle ou afin d'améliorer notre offre de produits et services, aucune d'entre elles n'ayant un effet important sur nos activités, nos opérations ou nos résultats financiers.

3.6 Réglementation environnementale

Nous sommes assujettis à des lois et règlements en matière d'environnement. Ces lois et règlements ont trait à la production, au stockage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances dans l'environnement. Nous devons obtenir des permis pour exploiter notre entreprise. Nous sommes également assujettis à diverses lois et règlements qui permettent aux autorités réglementaires de nous contraindre à procéder à l'assainissement de la contamination de l'environnement à nos propres emplacements et aux installations où nous éliminons ou avons éliminé nos déchets. De plus, nous nous assurons de respecter les normes environnementales par le biais d'un programme de vérification réalisé avec l'aide d'une entreprise spécialisée en matière d'environnement.

Le conseil d'administration de la Société a adopté une politique environnementale pour l'ensemble de la Société. Dans le cadre de cette politique, un manuel d'instructions concernant l'environnement a été préparé et des sessions d'information et de formation continue sont tenues pour le bénéfice des employés concernés. Nous disposons également d'employés affectés à la conformité des normes environnementales applicables. Notre politique environnementale se fonde sur les principes directeurs suivants : i) protéger l'environnement pour les

présentes générations et les générations futures; ii) réduire les risques et améliorer l'efficacité; et iii) introduire des technologies et des procédés perfectionnés.

Notre engagement dans le domaine de l'environnement est démontré, entre autres, pour l'impression des circulaires, par l'utilisation de presses à longueur de coupe réduite, qui permettent une économie importante de papier. Par ailleurs, la gâche de papier est recyclée et les services d'entreprises spécialisées sont utilisés pour récupérer ou éliminer les encres, solvants, plaques et films usagés en conformité avec les lois et règlements applicables. Nous faisons la promotion de papier écologique et certaines de nos usines ont obtenu la certification FSC (*Forest Stewardship Council*).

En octobre 2007, nous avons annoncé l'implantation d'une politique d'achat de papier privilégiant l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permet aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils demandent pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition. Cette politique promeut l'utilisation de papiers contenant la plus haute teneur en fibres postconsommation recyclées et désencrées et encourage l'utilisation de papiers faits de fibres préconsommation récupérées ou de fibres autres que celles provenant de bois vierge. Lorsqu'on doit utiliser des fibres de bois vierge, la politique énonce une préférence pour les fibres provenant de forêts gérées de manière à préserver les hautes valeurs pour la conservation et dont la gestion est certifiée par un organisme reconnu. La politique s'appuie sur un document de classification où les types de papier sont évalués en fonction de critères comme le pourcentage total de fibres recyclées et le niveau de protection des forêts anciennes.

3.7 Ressources humaines

Au 31 octobre 2007, nous comptions approximativement 15 000 employés. Le tableau suivant présente la répartition approximative de nos employés de nos secteurs d'exploitation respectivement au 31 octobre 2007. Sont exclus les employés du siège social et des services partagés.

Description	Nombre d'employés 31 octobre 2007
Secteur des produits et services d'impression	5 000
Secteur des produits et services marketing	6 500
Secteur des médias	3 100

Au 31 octobre 2007, 2 975 de nos employés étaient représentés par des associations accréditées en vertu de 29 conventions collectives actives et distinctes. Ces conventions expirent à différentes dates, jusqu'en décembre 2011. Sept conventions collectives ont été renouvelées au cours de la dernière année. Quatre conventions collectives couvrant 440 de nos employés sont en négociations et 10 conventions collectives couvrant 965 employés expirent en 2008.

Dans le cas de nos employés non syndiqués, les conditions de travail, périodiquement révisées, sont régies par des ententes intervenues entre les diverses entités concernées et leurs employés.

3.8 Immeubles

Nous considérons que nos immeubles ainsi que nos installations louées sont équipés et entretenus de façon adéquate pour l'exploitation actuelle et projetée. La quasi-totalité de nos immeubles et de nos équipements est libre et quitte de toute sûreté en faveur de prêteurs.

3.9 Facteurs de risque

Les facteurs de risque rattachés à la Société et nos activités sont décrits aux pages 2 et 31 à 37 de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2007. Entre autres, les facteurs importants pouvant affecter les résultats de la Société comprennent la gestion des risques de crédit, de tumulte des marchés financiers, de la dynamique des marchés, de liquidités, de financement et opérationnel; le dynamisme des économies canadienne, américaine et mexicaine dans lesquelles nous exerçons nos activités; les cycles économiques, l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport aux autres devises, en particulier le dollar américain et le peso mexicain; l'incidence des modifications relatives aux taux d'intérêt et les prix des commodités; les effets de la concurrence dans les marchés où nous exerçons nos activités; les jugements et les poursuites légales; notre capacité de réaligner avec succès notre entreprise, nos ressources et nos processus; notre capacité de mener à bien des acquisitions stratégiques et des coentreprises et d'intégrer nos acquisitions et coentreprises avec succès; les modifications apportées aux conventions et méthodes comptables que nous utilisons aux fins de la présentation de notre situation financière, y compris les incertitudes liées aux hypothèses et aux estimations comptables cruciales; les risques opérationnels et liés à l'infrastructure, la disponibilité et le coût des matières premières et de la main d'œuvre qualifiée, ainsi que d'autres facteurs susceptibles d'influer sur les résultats futurs y compris les risques reliés à nos activités à l'extérieur des États-Unis et du Canada, la mise au point et le lancement, au moment opportun, de nouveaux produits et services, les modifications apportées à la législation fiscale, les modifications apportées à la législation en matière d'environnement, les modifications apportées aux exigences en matière de santé et sécurité, les nouveaux médias, l'évolution technologique et les besoins en découlant pour des dépenses en immobilisations additionnelles, la nouvelle réglementation, l'échange d'information confidentielle, la perte de réputation, les futures politiques des institutions postales du Canada et des États-Unis, l'incidence possible, sur nos activités, de situations d'urgence en matière de santé publique, de conflits internationaux et d'autres faits nouveaux, et la mesure dans laquelle nous prévoyons et gérons avec succès les risques inhérents aux facteurs qui précèdent.

La rubrique « Risques et incertitudes » de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice terminé le 31 octobre 2007 est incorporée par renvoi aux présentes et sera mise à jour à chaque trimestre par la rubrique « Risques et incertitudes » des rapports de gestion trimestriels.

Rubrique 4 - Principaux éléments d'information financière consolidée

4.1 Dividendes

Chaque détenteur d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société a le droit de recevoir les dividendes que le conseil d'administration déclare à sa discrétion. Néanmoins, nous avons habituellement comme politique de verser un dividende trimestriel en espèces. Il est toutefois à noter que nous avons comme politique de conserver la grande majorité de nos flux monétaires afin de financer notre croissance. Il n'existe présentement aucune restriction qui pourrait nous empêcher de payer des dividendes.

Le tableau ci-après présente un sommaire des dividendes en espèces déclarés et versés par la Société à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société au cours des trois derniers exercices :

Exercices terminés les 31 octobre	
2005	0,21 $
2006	0,25 $
2007	0,275 $

4.2 Évènement postérieur

Le 17 décembre 2007, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,07 $ par action à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société. Ce dividende sera versé le 25 janvier 2008 à tous les actionnaires inscrits aux registres de la Société à la fermeture des bureaux le 7 janvier 2008.

Rubrique 5 - Structure du capital de la Société

5.1 Description générale de la structure du capital

La Société est autorisée à émettre un nombre illimité d'actions à droit de vote subalterne catégorie A, un nombre illimité d'actions catégorie B et un nombre illimité d'actions privilégiées, toutes sans valeur nominale.

Le tableau ci-après décrit les principales caractéristiques des actions autorisées de la Société :

Catégorie	Caractéristiques
Actions à droit de vote subalterne catégorie A :	*Droit de vote* : Les actions à droit de vote subalterne catégorie A donnent droit à leurs détenteurs à un vote par action. *Dividendes* : Les actions à droit de vote subalterne catégorie A confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir, *pari passu* avec les détenteurs d'actions catégorie B, tout dividende déclaré par la Société. *Conversion* : Les actions à droit de vote subalterne catégorie A sont assorties d'un privilège de conversion en actions catégorie B à raison de une pour une lorsqu'une offre est effectuée directement ou indirectement au groupe majoritaire (tels que défini aux statuts de la Société). Elles sont de plus assorties du même droit lorsqu'une offre est effectuée par le groupe majoritaire**.** *Dissolution* : Les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A ont le droit, *pari passu* avec les détenteurs d'actions catégorie B, de se partager le reliquat des biens de la Société lors de la dissolution.
Actions catégorie B :	*Droit de vote* : Les actions catégorie B donnent droit à leurs détenteurs à 20 votes par action. *Dividendes* : Les actions catégorie B confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir, *pari passu* avec les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A, tout dividende déclaré par la Société. *Conversion* : Les actions catégorie B sont, en tout temps, assorties d'un privilège de conversion en actions à droit de vote subalterne catégorie A à raison de une pour une.

Catégorie	Caractéristiques
	Dissolution : Les détenteurs d'actions catégorie B ont le droit, *pari passu* avec les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A, de se partager le reliquat des biens de la Société lors de sa dissolution.
Actions privilégiées :	*Émission en séries* : Des actions privilégiées de premier rang et de second rang peuvent être émises en séries.
	Droit de vote : Les actions privilégiées ne confèrent pas à leurs détenteurs le droit de voter aux assemblées des actionnaires ou d'y assister à moins que la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* ne l'exige.
	Dividendes : Les actions privilégiées confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir des dividendes préférentiels et cumulatifs.
	Dissolution : En cas de liquidation ou dissolution de la Société, les détenteurs d'actions privilégiées ont le droit de recevoir, à l'égard de chaque action détenue par eux, une somme égale à la considération reçue par la Société lors de l'émission de telles actions.

Le 17 décembre 2003, dans le cadre de l'acquisition des actifs de CC3, 350 000 bons de souscription pour des actions à droit de vote subalterne catégorie A, venant à échéance en 2007, ont été octroyés à un prix de levée de 19,91 $, qui représente le cours de l'action à droit de vote subalterne catégorie A de la Société au moment où l'entente de principe est intervenue entre les parties. La juste valeur marchande des bons de souscription à la date d'acquisition était de 2,1 millions de dollars et a été comptabilisée au crédit du surplus d'apport de l'avoir des actionnaires. Au 31 octobre 2007, tous ces bons de souscription étaient en circulation. Au 31 décembre 2007, tous ces bons de souscription avaient été annulés.

5.2 Notations

Nous avons reçu les notations suivantes de Standard & Poors Ratings Services (*S&P*) et DBRS Limited (*DBRS*).

	S&P	DBRS
Notation d'ensemble	BBB/Stable	–
Dette de premier rang non garantie	BBB/Stable	–
Débentures de premier rang non garanties	–	BBB (Haut)/Négative

Standard & Poors Ratings Services

Une notation du crédit d'un émetteur par S&P constitue une opinion ponctuelle quant à la capacité financière d'ensemble d'un emprunteur (sa solvabilité) à rembourser ses obligations financières. Cette opinion se concentre sur la capacité et la volonté de l'émetteur à respecter ses engagements financiers au fur et à mesure qu'ils deviennent payables. La notation du crédit d'un émetteur ne constitue pas une recommandation d'achat, de vente ou de détention d'une obligation financière émise par un emprunteur car elle ne traite pas du cours du marché ni de la pertinence de détention pour un investisseur spécifique.

Les notations de crédit de S&P varient de AAA à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité. Selon S&P, la notation BBB est la quatrième plus élevée de 10 catégories de notation principales. Les notations AA à CCC peuvent être modifiées par l'ajout d'un signe plus (+) ou moins (-) afin d'indiquer la position relative à l'intérieur d'une catégorie de notation principale. Un emprunteur coté « BBB » possède une capacité adéquate à respecter ses engagements financiers. Toutefois, des conditions économiques défavorables sont plus susceptibles de mener à une détérioration de la capacité de l'émetteur à respecter ses engagements financiers.

DBRS Limited

Selon DBRS, les notations de crédit constituent des mesures prospectives visant à évaluer la capacité et la volonté d'un émetteur à effectuer les paiements de capital et d'intérêt au moment requis. Les notations de crédit ne constituent pas des recommandations d'achat, de vente ou de détention mais sont plutôt le résultat d'une analyse qualitative et quantitative qui se concentre uniquement sur la qualité du crédit de l'émetteur et ses obligations sous-jacentes.

Les notations de crédit de DBRS varient de AAA à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité. Selon DBRS, la notation BBB est la quatrième plus élevée de 10 catégories de notation principales. Chaque catégorie de notation est qualifiée par les sous-catégories *haut* et *bas*.

L'absence d'une ou l'autre désignation *haut* ou *bas* signifie que la notation est dans le *milieu* de la catégorie. Les notations AAA et D n'utilisent pas les différenciateurs *haut*, *milieu* et *bas*. La dette à long terme notée BBB est d'une qualité de crédit adéquate. La protection du capital et des intérêts est jugée acceptable mais l'entité est assez sensible aux changements défavorables dans les conditions économiques et financières, où il peut y avoir d'autres éléments défavorables en place qui réduisent la solidité de l'entité et de ses titres notés.

Une des trois tendances de notation, *positive*, *stable* ou *négative*, est annexée à chaque catégorie de notation de DBRS. La tendance de notation aide l'investisseur à comprendre l'opinion de DBRS quant à la perspective de la notation visée. Toutefois, l'investisseur ne doit pas présumer qu'une tendance positive ou négative signifie nécessairement qu'un changement de notation est imminent.

5.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités

Nous avons été autorisés à racheter sur le marché libre, pour annulation, entre le 21 novembre 2005 et le 20 novembre 2006, jusqu'à concurrence de 3 578 325 de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A, représentant 5 % de nos 71 566 506 actions à droit de vote subalterne catégorie A émises et en circulation au 11 novembre 2005 et jusqu'à concurrence de 887 015 de nos actions catégorie B, représentant 5 % de nos 17 740 294 actions catégorie B émises et en circulation au 11 novembre 2005. De plus, nous avons été autorisés à racheter sur le marché libre, pour annulation, entre le 21 novembre 2006 et le 20 novembre 2007, jusqu'à concurrence de 3 448 698 de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A, représentant 5 % de nos 68 973 966 actions à droit de vote subalterne catégorie A émises et en circulation au 7 novembre 2006, et jusqu'à concurrence de 852 907 de nos actions catégorie B, représentant 5 % de nos 17 058 145 actions

catégories B émises et en circulation au 7 novembre 2006. Le 18 décembre 2007, nous avons annoncé le renouvellement du programme de rachat d'actions dans le cours normal de nos activités ayant pour but de racheter sur le marché libre, pour annulation, entre le 20 décembre 2007 et le 19 décembre 2008, jusqu'à concurrence de 3 333 994 de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A, représentant 5 % de nos 66 679 889 actions à droit de vote subalterne catégorie A émises et en circulation au 10 décembre 2007, et jusqu'à concurrence de 845 271 de nos actions catégorie B, représentant 5 % de nos 16 905 432 actions catégorie B émises et en circulation au 10 décembre 2007. Les rachats se font dans le cours normal des activités de la Société, au prix du marché au moment de l'acquisition par l'entremise de la Bourse de Toronto et conformément aux exigences de cette bourse.

Au cours de la période de 12 mois terminée le 31 octobre 2007, nous avons racheté 2 354 700 de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A à un prix moyen pondéré de 21,27 $ pour une contrepartie totale de 50,1 millions de dollars et 137 800 de nos actions catégorie B à un prix moyen pondéré de 21,69 $ pour une contrepartie totale de trois millions de dollars.

Nous estimons que le rachat de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A et de nos actions catégorie B est dans le meilleur intérêt de la Société et de celui de nos actionnaires et nous permettra d'optimiser notre structure de capital et de créer de la valeur à long terme pour nos actionnaires.

Rubrique 6 - Rapport de gestion par la direction sur la situation financière et des résultats d'exploitation

Une analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation pour l'exercice terminé le 31 octobre 2007 se retrouve à notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2007, lequel rapport de gestion est incorporé aux présentes par renvoi. Pour compléter cette analyse par la direction, il y a lieu de se reporter aux états financiers consolidés pour les exercices terminés les 31 octobre 2007 et 2006 et aux notes afférentes aux états financiers consolidés, lesquels états financiers consolidés et notes sont incorporés aux présentes par renvoi.

Rubrique 7 - Marché pour la négociation des titres

Nos actions à droit de vote subalterne catégorie A et nos actions catégorie B sont inscrites pour fins de négociation à la cote de la Bourse de Toronto sous les symboles respectifs TCL.A et TCL.B.

Au cours de l'exercice terminé le 31 octobre 2007, nous avons procédé au rachat de 2 354 700 actions à droit de vote subalterne catégorie A et 137 800 actions catégorie B pour un montant total de 53,1 millions de dollars.

Les tableaux ci-dessous présentent les variations mensuelles du cours et du volume des actions à droit de vote subalterne catégorie A et des actions catégorie B sur le marché canadien pour l'exercice terminé le 31 octobre 2007.

Actions à droit de vote subalterne catégorie A - TCL.A

Mois	Haut ($)	Bas ($)	Volume
Novembre 2006	22,42	19,02	2 903 988
Décembre 2006	22,90	20,06	2 798 548
Janvier 2007	22,54	20,00	4 155 650
Février 2007	22,63	20,80	1 729 652
Mars 2007	21,90	19,54	2 028 223
Avril 2007	21,95	20,96	2 436 459
Mai 2007	22,66	21,00	3 575 329
Juin 2007	21,95	19,60	4 696 733
Juillet 2007	22,22	19,40	1 674 057
Août 2007	20,75	18,54	1 646 648
Septembre 2007	22,15	19,20	1 581 816
Octobre 2007	21,84	20,07	2 196 416
Total			31 423 519

Actions catégorie B - TCL.B

Mois	Haut ($)	Bas ($)	Volume
Novembre 2006	22,65	20,10	3 950
Décembre 2006	23,79	20,40	8 400
Janvier 2007	23,00	20,50	8 286
Février 2007	23,00	20,85	43 285
Mars 2007	21,94	20,35	11 680
Avril 2007	22,00	20,86	16 632
Mai 2007	22,25	21,01	69 014
Juin 2007	22,70	20,37	8 924
Juillet 2007	22,66	20,39	17 052
Août 2007	22,40	19,00	6 778
Septembre 2007	21,00	19,02	11 900
Octobre 2007	22,40	20,71	23 592
Total			229 473

Rubrique 8 - Administrateurs et membres de la haute direction

Le nom de nos administrateurs, leur ville de résidence, leur occupation principale, l'année depuis laquelle ils exercent leur mandat, le nombre d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société que les administrateurs détenaient à titre de propriétaires véritables ou sur lesquelles ils exerçaient un contrôle ou avaient la main haute ainsi que le nombre d'unités d'actions que les administrateurs détenaient en vertu du Régime d'unités d'actions différées de la Société, en date du 31 octobre 2007, sont indiqués ci-dessous.

Nom		Occupation principale	Administrateur depuis	Nombre d'actions à droit de vote subalterne catégorie A	Nombre d'actions catégorie B	Nombre d'unités d'actions différées
Lucien Bouchard Montréal (Québec)	□	Associé, Davies Ward Phillips & Vineberg S.E.N.C.R.L, s.r.l. (cabinet d'avocats)	2001	1 128	–	10 579
Robert Chevrier[1)] Île-des-Soeurs (Québec)	❍	Président, Société de gestion Roche inc. (société de gestion)	2001	8 000	–	8 748
J.V. Raymond Cyr, O.C. Montréal (Québec)	▽ ◇	Président du conseil, Polyvalor inc. (télécommunications)	1997	6 000	–	10 324
Luc Desjardins[2) 3)] Baie d'Urfé (Québec)		Président et chef de la direction, Transcontinental inc.	2000	40 500	–	–
Claude Dubois Montréal (Québec)	□	Président, Gestion Phila inc. (société de gestion)	1978	142 572 [4)]	4 000 [4)]	10 072
Richard Fortin Longueuil (Québec)	❍	Vice-président exécutif et chef de la direction financière. Alimentation Couche-Tard inc. (distribution - magasins d'accommodation)	2004	1 000	–	7 294
Harold « Sonny » Gordon, c.r. Sunny Isles (Floride) États-Unis	▽	Président du conseil, Dundee Corporation (société de gestion)	1993	–	1 000	10 214
Hubert T. Lacroix[5)] Montréal (Québec)	❍ ▽	Conseiller spécial, Stikeman Elliott S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats)	2000	4 000	–	13 774
Monique Lefebvre Montréal (Québec)		Psychologue, coaching exécutif, et consultante en gestion stratégique	2000	1 000	–	7 411
Isabelle Marcoux[6)] Montréal (Québec)		Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de la Société	2005	4 000	1 000	–
Pierre Marcoux[6)] Île-des-Sœurs (Québec)		Vice président aux publications économiques, Médias Transcontinental S.E.N.C.	2005	5 000	1 000	–

Nom	Occupation principale	Administrateur depuis	Nombre d'actions à droit de vote subalterne catégorie A	Nombre d'actions catégorie B	Nombre d'unités d'actions différées
Rémi Marcoux, C.M., F.C.A. Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil, Transcontinental inc.	1978	–	13 209 840 [6]	–
André Tremblay Montréal (Québec) □	Associé directeur, Trio Capital inc. (gestion de placements privés)	2007	–	–	1 523

◇ Administrateur principal.
❍ Membre du Comité de vérification du conseil d'administration.
▽ Membre du Comité des ressources humaines et de rémunération du conseil d'administration.
□ Membre du Comité de régie d'entreprise du conseil d'administration.

1) M. Robert Chevrier ne se représente pas à titre d'administrateur de la Société à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires de la Société.

2) M. Luc Desjardins ne se représente pas à titre d'administrateur de la Société à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires de la Société. M. Desjardins quittera la Société le 20 février 2008.

3) Aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc.: i) 17 197 unités d'actions différées ont été octroyées le 18 janvier 2005 au prix de 21,98 $ par unité; ii) 605 unités d'actions différées ont été accordées en paiement de dividendes eu égard aux unités d'actions mentionnées sous i); iii) 15 423 unités d'actions différées ont été octroyées le 14 décembre 2005 au prix de 19,2857 $ par unité; iv) 404 unités d'actions différées ont été accordées en paiement de dividendes eu égard aux unités d'actions mentionnées sous iii); et v) 26 632 unités d'actions différées ont été octroyées le 9 janvier 2007 (dont 16 389 unités d'actions sont liées à l'atteinte par la Société d'objectifs financiers et 10 243 unités d'actions sont liées au maintien en poste de M. Desjardins au cours d'une période de trois ans). Les unités d'actions décrites sous i) et ii) ont été annulées le 18 janvier 2008. Les modalités de l'entente de départ du président et chef de la direction prévoient que la moitié des unités d'actions seront acquises au moment de sa cessation d'emploi.

4) Dont 137 572 actions à droit de vote subalterne catégorie A et 4 000 actions catégorie B sont détenues par Gestion Phila inc, une société de gestion contrôlée par M. Claude Dubois.

5) M. Hubert T. Lacroix a démissionné de son poste d'administrateur le 1er janvier 2008. Cette démission fait suite à la nomination de M. Lacroix au poste de président-directeur général de Radio Canada / CBC et une décision du commissaire aux conflits d'intérêts et à l'éthique que son poste d'administrateur était incompatible avec sa charge publique.

6) Les 13 209 840 actions catégorie B sont détenues par Capinabel inc. Les actions de Capinabel inc sont détenues en propriété directe et indirecte par M. Rémi Marcoux et des membres de sa famille immédiate. M. Rémi Marcoux détient le contrôle de Capinabel inc. Les actions de Capinabel inc représentent 65,25 % des droits de vote attachés aux actions de participation en circulation de la Société. Mme Isabelle Marcoux et M. Pierre Marcoux sont des membres de la famille immédiate de M. Rémi Marcoux.

Chaque administrateur demeure en poste jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires ou jusqu'à l'élection ou la nomination de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant par suite de son décès, de sa destitution ou de toute autre cause. Une vacance a été créée en raison de la démission de M. Hubert T. Lacroix en date du 1er janvier 2008. Cette démission fait suite à la nomination de M. Lacroix au poste de président-directeur général de Radio-Canada/CBC et une décision du commissaire aux conflits d'intérêts et à l'éthique que son poste d'administrateur était incompatible avec sa charge publique. MM. Robert Chevrier et Luc Desjardins ne se représentent pas à la prochaine assemblée annuelle en vue de leur élection aux postes d'administrateur. La direction de la Société propose l'élection à titre d'administrateur de la Société de MM. François Olivier et Lino A. Saputo, Jr. à l'assemblée annuelle du 20 février 2008. M. Olivier, actuellement chef de l'exploitation de la Société, deviendra président et chef de la direction de la Société le 20 février 2008. M. Lino A. Saputo, Jr. est président et chef de la direction de Saputo inc.

Le prochain tableau présente le nom de chaque membre de la haute direction de la Société, sa ville de résidence et son poste occupé auprès de la Société.

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
Jean Blouin Montréal (Québec)	Vice-président aux communications d'entreprise
André Bolduc Outremont (Québec)	Directeur de la vérification interne
Réal Boulet Châteauguay (Québec)	Vice-président à l'efficacité et à l'innovation de la Société
France De Blois Laval (Québec)	Contrôleur de la Société
Jean Denault Saint-Mathias-sur-Richelieu (Québec)	Vice-président à l'approvisionnement et aux technologies de la Société
Christine Desaulniers Ville de Mont-Royal (Québec)	Vice-présidente et chef des affaires juridiques, et secrétaire de la Société
Luc Desjardins[1)] Baie d'Urfé (Québec)	Président et chef de la direction
Julien Houle Montréal (Québec)	Vice-président aux ressources humaines de la Société
Benoît Huard Lorraine (Québec)	Vice-président et chef de la direction financière
Isabelle Lamarre Île-des-Sœurs (Québec)	Directrice des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société
Natalie Larivière Île-des-Soeurs (Québec)	Présidente du secteur des médias
Donald LeCavalier Montréal (Québec)	Trésorier de la Société
Guy Manuel Toronto (Ontario)	Président du secteur des produits et services marketing
Isabelle Marcoux Montréal (Québec)	Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de la Société
Rémi Marcoux Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil
Jennifer McCaughey Candiac (Québec)	Directrice des relations avec les investisseurs
François Olivier[2)] Montréal (Québec)	Chef de l'exploitation

1) M. Luc Desjardins quittera le poste de président et chef de la direction de la Société le 20 février 2008.

2) M. François Olivier deviendra président et chef de la direction de la Société le 20 février 2008.

Les administrateurs et les membres de la direction de la Société qui n'exercent pas leur occupation principale auprès de la Société depuis plus de cinq ans ont eu les occupations principales suivantes au cours des cinq dernières années (sauf si un administrateur ou un dirigeant a occupé plus d'un poste au sein de la même entreprise ou d'une entreprise du même groupe, auquel cas seule la date de sa nomination à son poste actuel est indiquée) :

- Mme France De Blois est devenue contrôleur de la Société le 26 avril 2007. De 1993 à 2007, elle a occupé diverses fonctions auprès de Sanofi-Aventis, dernièrement à titre de Directrice, Services financiers et administratifs (une entreprise pharmaceutique);

- Mme Christine Desaulniers est devenue vice-présidente et chef des affaires juridiques, et secrétaire de la Société le 21 novembre 2005. De 1987 à novembre 2005, elle a été associée au bureau de Montréal du cabinet d'avocats Stikeman Elliott S.E.N.C.R.L., s.r.l.;

- Mme Isabelle Lamarre est devenue directrice des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société le 22 mai 2007. De 2001 à 2007, elle a été associée au bureau de Montréal du cabinet d'avocats Lavery, de Billy, S.E.N.C.;

- Mme Natalie Larivière est présidente du secteur des médias depuis le 7 août 2006. Auparavant, elle a été présidente et directrice générale du Groupe Archambault inc. (un membre du groupe Quebecor Media inc.) (entreprise oeuvrant dans le domaine des médias);

- M. Donald LeCavalier est trésorier de la Société depuis le 24 juillet 2006. Auparavant, il a été trésorier de Transat A.T. inc. (une société œuvrant dans l'industrie du tourisme) d'août 2000 à avril 2006;

- M. Guy Manuel est devenu président du secteur des produits et services marketing de Transcontinental inc. le 10 février 2003. Avant cette date, il était vice-président, ventes et marketing de Mail-Well Inc. de 2002 à 2003 (une société œuvrant dans le domaine de l'impression).

En date du 31 octobre 2007, les administrateurs et les dirigeants de la Société (autres que M. Rémi Marcoux), étaient, comme groupe, les propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 327 938 actions à droit de vote subalterne catégorie A et de 7 100 actions catégorie B de la Société, représentant alors environ 0,49 % et 0,04 % respectivement des actions de chacune de ces catégories en circulation.

Au meilleur de la connaissance de la Société, en date du 9 janvier 2008, aucun administrateur ou membre de la haute direction de la Société, en date des présentes et au cours des 10 années précédant la date des présentes: a) n'a fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs alors que cette personne agissait à titre d'administrateur, chef de la direction ou chef des finances d'une société; b) n'a, après la cessation de ses fonctions à titre d'administrateur, de chef de la direction ou de chef des finances d'une société, fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs en raison d'un évènement survenu pendant qu'il exerçait cette fonction; c) n'a, pendant que cet administrateur ou membre de la haute direction exerçait ses fonctions à titre d'administrateur ou dirigeant d'une société ou dans l'année suivant la cessation de ses fonctions, fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivi par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens; ou d) n'a fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivi par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens, à l'exception de :

i) M. Cyr qui était administrateur d'Air Canada lorsque cette société s'est volontairement placée sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers* (la *LACC*) en avril 2003 et administrateur de Câble Satisfaction International Inc. lorsque cette société s'est volontairement placée sous la protection de la LACC en juillet 2003. Air Canada s'est affranchie du régime de protection prévu par la LACC et a été restructurée conformément à un plan d'arrangement en septembre 2004 et le deuxième plan d'arrangement et d'organisation modifié et mis à jour de Câble Satisfaction International Inc. a été approuvé par ses créanciers et sanctionné par la Cour supérieure

du Québec en mars 2004. M. Cyr n'est plus administrateur d'Air Canada ou de Câble Satisfaction International Inc.;

ii) M. Gordon qui était administrateur de Great Northern Paper, Inc., une société privée américaine, jusqu'au 3 juin 2002, soit environ sept mois avant que cette société ne dépose le 9 janvier 2003 une demande d'arrangement aux termes du *Chapter 11* de la loi américaine *Bankruptcy Code*, suivie par une liquidation aux termes du *Chapter 7* de cette même loi le 22 mai 2003. M. Gordon n'est plus administrateur de Great Northern Paper, Inc.;

iii) M. Lacroix qui a agi à titre d'administrateur d'Aventure Électronique Inc. d'avril 1996 au 6 février 1998, date à laquelle il a démissionné, soit environ neuf mois avant la faillite d'Aventure Électronique Inc. survenue le 17 novembre 1998; et

iv) M. Tremblay qui était président et chef de la direction et un administrateur de Microcell Télécommunications Inc. lorsque cette dernière s'est volontairement placée, le 3 janvier 2003, sous la protection de la LACC. Microcell Télécommunications Inc. s'est affranchie du régime de protection prévu par la LACC. M. Tremblay n'est plus administrateur de Microcell Télécommunications inc.

Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres

L'agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres de nos actions est Compagnie Trust CIBC Mellon *(CIBC Mellon)* ayant une place d'affaires au 2001, rue University, bureau 1600, Montréal (Québec) H3A 1A6. CIBC Mellon a également un bureau à Toronto.

Rubrique 10 - Poursuites

Nous sommes impliqués dans plusieurs litiges dans le cours normal de ses activités. Des litiges découlant de nos activités dans le domaine de l'impression ou des médias pourraient avoir des répercussions négatives, tant en ce qui a trait aux coûts qu'à notre réputation. Afin de gérer ce risque, en plus de bénéficier d'une assurance responsabilité civile, nous limitons souvent notre responsabilité potentielle en dommages-intérêts dans les contrats que nous concluons dans le domaine de l'impression et, dans le domaine des médias, assurons des sessions d'information et de la formation continue à nos employés journalistes en plus de conclure des contrats spécifiques avec nos pigistes.

Rubrique 11 - Contrats importants

Nous n'avons pas conclu de contrats importants hors du cours normal des activités depuis les deux derniers exercices financiers.

Rubrique 12 - Information sur le Comité de vérification

12.1 Mandat du Comité de vérification de la Société

Le mandat du Comité de vérification est inclus à l'annexe B.

12.2 Composition du Comité de vérification

En date du 31 décembre 2007, le Comité de vérification de la Société était composé des trois personnes suivantes :

Nom de l'administrateur	Indépendant	Compétences financières
Robert Chevrier, agissant à titre de président du Comité de vérification	x	x
Richard Fortin	x	x
Hubert T. Lacroix[1)]	x	x

1) M. Hubert T. Lacroix a démissionné de son poste d'administrateur le 1er janvier 2008. Cette démission fait suite à la nomination de M. Lacroix au poste de président-directeur général de Radio-Canada/CBC et une décision du commissaire aux conflits d'intérêts et à l'éthique que son poste d'administrateur était incompatible avec sa charge publique.

12.3 Formation et expérience pertinentes

M. Robert Chevrier

M. Chevrier est titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université Concordia et est Fellow de l'Ordre des Comptables Agréés. Il est président de Société de gestion Roche inc. depuis le 31 mars 2001. Avant cette date et depuis novembre 1993, il a été président du conseil et chef de la direction de Rexel Canada inc, l'un des principaux distributeurs intégrés de fournitures électriques, de plomberie, de chauffage, de réfrigération, de ventilation et d'adduction d'eau en Amérique du Nord. Il siège actuellement au conseil d'autres sociétés canadiennes inscrites en Bourse et à d'autres comités de vérification. Sa formation et son expérience lui permettent d'avoir une bonne compréhension des principes comptables utilisés par Transcontinental, lui donnent la capacité d'évaluer de manière générale l'application des principes comptables reliés à la comptabilisation des estimations, des débiteurs, des charges à payer et des réserves, lui permettent de faire l'évaluation d'états financiers qui présentent des questions comptables d'une ampleur et d'un degré de complexité comparables dans l'ensemble à ceux soulevés par les états financiers de Transcontinental.

M. Richard Fortin

M. Richard Fortin est titulaire d'une licence en administration, option finance, de l'Université Laval. Tout au cours de sa carrière, il a maintenu ses connaissances à jour en ce qui a trait aux nouvelles règles comptables. Il a œuvré pendant plus de 13 années dans le secteur bancaire occupant plusieurs fonctions de cadre dont celle de vice-président pour le Québec de la Société Générale (Canada). Dans le cadre de ses fonctions, M. Fortin a dû analyser de nombreux états financiers et se familiariser avec les principes comptables généralement reconnus. M. Fortin occupe présentement le poste de vice-président exécutif et chef de la direction financière d'Alimentation Couche-Tard inc, société publique, depuis 1986. De par ses fonctions à titre de vice-président exécutif et chef de la direction financière, il a développé une connaissance et une expertise lui permettant ainsi de comprendre les principes comptables utilisés par Transcontinental, d'évaluer l'application des principes comptables reliés à la comptabilisation des estimations, des débiteurs, des charges à payer et des réserves de la Société, de comprendre l'efficacité des contrôles internes et les grands principes de communication de l'information financière. De plus, dans le cadre de ses fonctions, il est responsable de la supervision et de la direction active de personnes exerçant des activités reliées à la vérification et à l'analyse de questions comptables comparables en complexité à celles soulevées par les états financiers de Transcontinental.

M. Hubert T. Lacroix

M. Hubert T. Lacroix est titulaire d'une licence en droit et d'une maîtrise en administration de l'Université McGill. Il est aussi membre du barreau du Québec depuis 1977. Jusqu'à la fin de 2007, il était conseiller spécial auprès du cabinet d'avocats Stikeman Elliott S.E.N.C.R.L., s.r.l. (bureau de Montréal). Du 1er février 2000 au 2 mai 2003, il a agi comme président exécutif du conseil de Société Télémédia et d'autres conseils d'administration de plusieurs compagnies du même groupe. Il était auparavant associé au sein de McCarthy Tétrault S.E.N.C.R.L., s.r.l. (bureau de Montréal). M. Lacroix est le président du conseil de Fonds SFK Pâte et membre de son Comité de vérification, en plus d'agir comme administrateur de : i) Zarlink Semiconductor inc. et de présider son Comité de vérification (ayant été désigné par le conseil comme « financial expert » au sens donné à cette expression par les lois sur les valeurs mobilières américaines); et ii) Société en commandite d'Investissements ITS et de siéger à son Comité de vérification. Il a enseigné également à la faculté de droit de l'Université de Montréal à titre de professeur invité (droit des valeurs mobilières et fusions et acquisitions d'entreprises dans les marchés publics).

M. Lacroix a développé une bonne connaissance des principes comptables servant à l'établissement des états financiers en général grâce à sa pratique de droit spécialisée en droit des affaires, aux fonctions qu'il a occupées chez Télémédia ainsi qu'à l'expérience acquise à titre de membre de comités de vérification de sociétés ouvertes et fermées depuis près de 20 ans. Cette expérience lui permet de comprendre les principes comptables utilisés par Transcontinental pour établir ses états financiers, et d'évaluer de manière générale l'application des principes comptables reliés à la comptabilisation des estimations, des débiteurs, des charges à payer et des réserves de la Société. Il a de plus une compréhension approfondie des procédures de communication de l'information financière.

12.4 Utilisation de certaines dispenses

Nous ne nous sommes pas prévalus d'aucune dispense prévue au Règlement 52-110 à quelque moment que ce soit au cours du dernier exercice financier.

12.5 Politiques et procédures d'approbation préalable

Le Comité de vérification a approuvé des règles concernant l'étendue des services rendus par le vérificateur externe, lesquelles ont été appliquées à compter de son exercice financier débutant le 1er novembre 2002. Notre vérificateur externe de la Société offre des services reliés à la vérification de la Société et de ses filiales, des services connexes ou reliés à la vérification et des services-conseils pour l'obtention de crédits à la recherche et au développement ainsi que des services-conseils en fiscalité. Nous ne confierons pas de mandats à notre vérificateur externe pour fournir certains services non liés à la vérification ou à la fiscalité de la Société et de ses filiales, tels que la tenue de livres ou d'autres services liés à la tenue de livres comptables ou aux états financiers, à la conception et à l'implantation de systèmes d'information financière, aux services d'évaluation, d'actuariat, de vérification interne, de banque d'investissement et aux services juridiques. Pour tous les autres services d'expert-conseils non liés à la vérification ou à la fiscalité, dont les honoraires excèdent un montant de 100 000 dollars, la direction doit, au préalable, obtenir une autorisation du Comité de vérification.

12.6 Honoraires pour les services du vérificateur externe

Le tableau suivant présente par catégorie les honoraires encourus et payés au vérificateur externe de la Société, Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l., pour les exercices terminés les 31 octobre 2007 et 2006.

Catégorie d'honoraires (en milliers de dollars)	2007 ($)	2006 ($)
Honoraires de vérification	1 331,0	1 306,9
Honoraires liés à la vérification	45,8	77,9
Respect des exigences fiscales et consultation en matière fiscale	355,8	374,0
Autres honoraires	78,3	51,9
Total	1 810,9	1 810,7

Les honoraires de vérification incluent les honoraires totaux versés à Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. pour la vérification des états financiers consolidés annuels et autres vérifications et dépôts réglementaires.

Les honoraires pour services reliés ou connexes à la vérification incluent le total des honoraires reliés aux services de vérification versés à Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l., notamment la vérification des régimes de retraite et les frais de consultation concernant les normes comptables et les normes de présentation de l'information financière.

Les honoraires reliés à des services de fiscalité incluent le total des honoraires reliés aux services de fiscalité versés à Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l., notamment pour des services consultatifs quant à notre conformité aux lois en matière d'impôt, quant à la planification fiscale dans le cadre de la préparation de nos déclarations d'impôt, de taxes sur le capital et de taxes de vente. Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. offre de plus des services-conseils pour l'obtention de crédits d'impôt reliés à la recherche scientifique et le développement expérimental.

Les autres honoraires incluent le total des honoraires reliés à d'autres services versés à Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. pour tous autres services rendus à la Société non rapportés dans l'une ou l'autre des catégories ci-avant définies, notamment des services reliés à la mise en place de financement.

Rubrique 13 - Déclarations prospectives

Les déclarations dans cette notice annuelle qui ne sont pas des faits historiques constituent des déclarations prospectives et comportent des incertitudes et des risques intrinsèques, à la fois généraux et précis.

Ces déclarations prospectives comprennent notamment des déclarations relatives à nos objectifs à moyen terme, nos perspectives et objectifs concernant notre projet d'affaires *Évolution 2010*, nos stratégies pour atteindre ces objectifs, de même que des déclarations relatives à nos opinions, projets, objectifs, prévisions, attentes, estimations et intentions. Les mots « peuvent », « pourraient », « devraient », « perspectives », « croire », « projeter », « estimer », « prévoir », « s'attendre à », « avoir l'intention », « objectif » et l'emploi du conditionnel, ainsi que les mots et expressions semblables visent à dénoter des déclarations prospectives.

De par leur nature même, les déclarations prospectives comportent des incertitudes et des risques intrinsèques, à la fois généraux et précis, qui font en sorte qu'il est possible que les prédictions, prévisions, projections, et autres déclarations prospectives ne se matérialiseront pas. Nous mettons les lecteurs en garde contre le fait de se fier

indûment à ces déclarations puisque les résultats réels pourraient différer sensiblement des opinions, plans, objectifs, prévisions, attentes, estimations et intentions exprimés dans ces déclarations prospectives, en raison d'un certain nombre de facteurs importants. Ces facteurs comprennent notamment, sans y être limités, les risques de crédit, de sécurité des données, de dynamique de marché, de liquidités, de financement et opérationnels; le dynamisme des économies canadienne, américaine et mexicaine dans lesquelles nous exerçons nos activités; l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport aux autres devises, en particulier le dollar américain et le peso mexicain; l'incidence du prix des matières premières et de l'énergie; la nature saisonnière de certains créneaux, notamment le Groupe d'édition pédagogique; l'incidence des modifications relatives aux taux d'intérêt; les effets de la concurrence dans les marchés où nous exerçons nos activités; l'impact des nouveaux médias; les jugements et les actions en justice; notre capacité de réaligner avec succès notre entreprise, nos ressources et nos processus; notre capacité de recruter du personnel qualifié et de maintenir une bonne réputation; notre capacité de mener à bien des acquisitions stratégiques et des partenariats et d'intégrer ces derniers avec succès; les modifications apportées aux conventions et méthodes comptables que nous utilisons aux fins de la présentation de notre situation financière, y compris les incertitudes liées aux hypothèses et aux estimations comptables cruciales; les risques opérationnels et liés à l'infrastructure; les effets possibles de situations d'urgence en matière de santé publique, de conflits internationaux et d'autres faits nouveaux et la mesure dans laquelle nous prévoyons et gérons avec succès les risques inhérents aux facteurs qui précèdent; ainsi que d'autres facteurs susceptibles d'influer sur les résultats futurs, incluant, sans y être limités, la mise au point et le lancement, au moment opportun, de nouveaux produits et services, les modifications apportées à la législation fiscale, les nouvelles lois environnementales, les modifications aux politiques des institutions postales du Canada et des États-Unis, l'évolution technologique et les nouveaux règlements.

Nous avertissons nos lecteurs que la liste susmentionnée des facteurs importants qui pourraient avoir une incidence sur nos résultats futurs n'est pas exhaustive. Les investisseurs et autres personnes qui se fient à nos déclarations prospectives pour prendre des décisions ayant trait à la Société doivent tenir compte de ces facteurs de même que d'autres faits et incertitudes. Les hypothèses utilisées pour élaborer l'information de nature prospective peuvent varier de façon importante, individuellement ou en conjonction avec d'autres. Les variations touchant une hypothèse peuvent aussi contribuer aux variations touchant une autre hypothèse, ce qui peut amplifier ou amortir les effets sur l'information de nature prospective. Nous ne nous engageons nullement à mettre à jour quelque déclaration prospective que ce soit, verbale ou écrite, qui peut être faite par nous ou en notre nom à l'occasion, à moins d'une exigence à l'effet contraire de la part des autorités réglementaires. Les déclarations prospectives contenues dans ce document sont basées sur les attentes actuelles et l'information disponible à la date des présentes.

Les investisseurs et autres personnes qui se fient à ces déclarations prospectives pour prendre des décisions ayant trait à la Société doivent tenir compte des facteurs mentionnés dans cette notice annuelle de même que d'autres faits et incertitudes, y compris ceux énoncés à notre *Rapport de gestion* pour l'exercice terminé le 31 octobre 2007, tel que mis à jour dans nos rapports de gestion intérimaires émis depuis.

Rubrique 14 - Renseignements supplémentaires

Des renseignements supplémentaires, notamment sur la rémunération des administrateurs et des hauts dirigeants, les prêts aux dirigeants, les options d'achat d'actions, les unités d'actions et la participation des initiés dans des activités importantes sont présentés, le cas échéant, dans la circulaire de sollicitation de procurations de la direction relative à l'assemblée annuelle des actionnaires. Des renseignements financiers supplémentaires sont fournis dans les états financiers vérifiés comparatifs consolidés relatifs à notre exercice terminé le 31 octobre 2007. Un exemplaire de ces documents peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec) H3B 3N2. Ces documents sont également disponibles sur le site Internet de SEDAR (www.sedar.com) ainsi que sur notre site Internet (www.transcontinental.com).

En outre, lorsque les titres de la Société font l'objet d'un placement en vertu d'un prospectus simplifié ou lorsqu'un prospectus simplifié provisoire a été déposé, les documents suivants peuvent être obtenus, sans frais, auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs :

i) un exemplaire de cette notice annuelle, ainsi qu'un exemplaire de tout document ou de toute partie d'un document incorporé par renvoi dans ladite notice annuelle;

ii) un exemplaire des états financiers comparatifs de la Société portant sur son dernier exercice terminé et du rapport des vérificateurs y afférent, ainsi qu'un exemplaire des états financiers trimestriels de la Société postérieurs aux états financiers portant sur son dernier exercice terminé;

iii) un exemplaire de la circulaire de sollicitation de procurations de la direction de la Société relative à la dernière assemblée annuelle des actionnaires; et

iv) un exemplaire de tout autre document qui est incorporé par renvoi dans le prospectus simplifié provisoire ou dans le prospectus simplifié.

À tout autre moment, un exemplaire des documents mentionnés en i), ii) et iii) ci-dessus sera fourni sans frais sur demande auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs.

Un exemplaire de la présente notice annuelle peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec) H3B 3N2, sur le site Internet de SEDAR (www.sedar.com), ainsi que sur le site Internet de la Société (www.transcontinental.com).

Annexe A
Liste des journaux de Transcontinental

Le tableau suivant présente la liste des journaux locaux et régionaux que nous publions et leur tirage au 30 juin 2007, la dernière date où l'information est disponible.

Journaux Quotidiens	***Circulation***
Ile-du-Prince-Édouard	
The Journal Pioneer	9 325[6)]
The Guardian	20 604[6)]
Driver PEI (internet seulement)	29 000[4)]
Nouvelle-Écosse	
The News (Glasgow)	7 826[6)]
The Daily News	22 880[6)]
The Truro Daily News	6 704[6)]
The Cape Breton Post	24 700[6)]
Amherst Daily News	3 054[6)]
Driver NS (internet seulement)	60 000[4)]
Terre-Neuve-et-Labrador	
The Telegram	27 353[6)]
The Western Star	7 531[6)]
Québec	
Métro	143 000[5)]
Saskatchewan	
The Prince Albert Daily Herald	7 366[6)]
The Moose Jaw Times Herald	8 200[4)]

Journaux hebdomadaires	***Circulation***
Terre-neuve-et-Labrador	
The Charter	1 090[2)]
The Southern Gazette	4 064[2)]
The Labradorian	2 192[2)]
The Aurora	2 067[2)]
The Compass	4 944[2)]
The Packet	5 096[2)]
The Beacon	4 514[2)]
The Pilot	3 815[2)]
The Coaster	1 747[2)]
The Norwester	3 351[2)]
The Gulf News	2 717[2)]
The Georgian	2 072[2)]
The Northern Pen	5 311[2)]
Nouvelle-Écosse	
The Hants Journal	3 676[2)]
The Digby Courier	2 178[2)]
The King County Register	6 558[2)]
The Annapolis County Spectator	1 600[2)]
The Coast Guard	4 575[2)]
The Advance	3 087[2)]
The Halifax West-Clayton Park Weekly	22 600[4)]
Dartmouth East-Cole Harbour Weekly News	24 500[4)]
The Bedford-Sackville Weekly News	24 100[4)]
Sunday Post	44 000[4)]
A & G Advertiser	12 500[4)]
The Citizen	3 300[6)]
The Yarmouth Vanguard	5 835[2)]
The Advertiser NS	6 284[2)]
The News	18 000[6)]
A and G Transaction	12 000[4)]
Transaction	26 000[4)]
The Market	17 000[4)]
Nouveau-Brunswick	
Sackville Tribune Post	2 700[6)]
Québec	
Journal de Rosemont / Petite Patrie	38 391[1)]
Progrès de Villeray	24 912[1)]
Le Plateau	37 627[1)]
Courrier Ahuntsic	34 576[1)]
Le VM Ville-Marie / Vieux Montréal	21 906[1)]
Progrès de Saint-Léonard	31 831[1)]
Guide Montréal-Nord	37 059[1)]
Flambeau Mercier	38 739[1)]
Flambeau Hochelaga-Maisonneuve	24 319[1)]
Informateur de Rivières-des Prairies	20 053[1)]
Avenir Anjou / Montréal-Est / P.A.T.	41 789[1)]
Courrier Laval Jeudi	121 803[1)]
Courrier Laval Dimanche	121 803[1)]
Le Trait d'Union	56 358[1)]
Journal Le Courrier	55 472[1)]
Courrier Laval Weekly News	14 123[4)]
Messager de Verdun	25 431[1)]
Lanaudière en vacances	200 000[4)]
Messager de Lasalle	34 465[1)]
Messager de Lachine Dorval	26 942[1)]
La Voix Populaire Côte St-Paul / St-Henri / Ville Émard	32 340[1)]
Nouvelles St-Laurent News	28 385[1)]
L'Express d'Outremont	16 726[1)]
Express du Mont-Royal	9 039[4)]

Courrier Bordeaux-Cartierville	17 496[1)]
Magazine de L'Ile-des-Sœurs	10 000[1)]
Cités Nouvelles	53 000[1)]
The Chronicle	52 500[2)]
Chronicle West End Edition	35 000[2)]
Westmount Examiner	9 800[2)]
L'Action	50 000[1)]
L'Expression	49 875[1)]
L'Écho d'Autray	18 260[1)]
L'Écho Maskinongé	12 415[1)]
Hebdo Rive-Nord du mercredi	51 630[1)]
Hebdo Rive-Nord du samedi	49 344[1)]
La Nouvelle Union	31 216[1)]
La Nouvelle Union Week-End	44 812[1)]
L'Avenir de l'Érable	11 438[1)]
Le Reflet du Lac	25 324[1)]
La Parole d'affaires	45 500[4)]
L'Express du mercredi	47 657[1)]
L'Express du dimanche	45 688[1)]
Le Progès de Coaticook	8 850[1)]
La nouvelle (Embrun)	16 500[1)]
La Revue du mercredi (Gatineau)	90 000[1)]
La Revue du samedi (Gatineau)	90 000[1)]
Le Bulletin	12 800[1)]
La Petite Nation	9 825[1)]
Journal Le Lac St-Jean	22 433[1)]
L'Étoile du lac	14 395[1)]
La Voix du Sud Bellechasse-Etchemin	23 174[1)]
Journal L'Appel	54 251[1)]
Journal Charlesbourg Express	26 345[1)]
Journal BEAUPORT Express	39 801[1)]
Journal L'Actuel	41 384[1)]
Journal Québec Express	39 148[1)]
Journal Le Jacques-Cartier	10 080[1)]
Québec Hebdo	200 000[1)]
Hebdo Journal	51 000[1)]
Hebdo du St-Maurice	30 761[1)]
Courrier Sud	21 350[1)]
L'Hebdo Mékinac des Chenaux	13 211[1)]
L'Écho de La Tuque Haut St-Maurice	6 784[1)]
Ontario	
The Star	32 750[2)]
L'Express (d'Orleans)	12 000[1)]
The Weekly Journal (d'Orleans)	50 096[2)]
Ottawa Business Journal	18 000[5)]
Seaway News	37 000[2)]
Ile-du-Prince-Edouard	
Island Market Place	7 500[4)]
Saskatchewan	
The Southwest Booster	19 100[4)]
The Triangle News	1 000[4)]
Rural Roots	31 300[4)]
MJ This Week Sunday Times	18 800[4)]
The Radville Star	1 000[6)]
The Deep South Star	1 000[6)]
The Grenfell Sun	1 171[2)]
The Broadview Express	538[2)]
The Oxbow Herald	1 300[2)]

Journaux bihebdomadaires	***Circulation***
Terre-Neuve-et-Labrador	
The Adviser	2 924[2)]

Journaux mensuels	***Circulation***
Ile-du-Prince-Édouard	
Atlantic Post Calls	900[1)]
Island Harwest	5 000[4)]
PEI Seniors (internet seulement)	25 000[4)]
Live Summerside	3 500[4)]
Nouvelle-Écosse	
Farm Focus of Atlantic Canada	15 000[4)]
Nova Scotia Business Journal	60 000[4)]
The Burnside News	7 700[4)]
The Sou'Wester	6 000[4)]
Valley Values	15 000[4)]
Québec	
Mon Toit en Outaouais	15 000[4)]
My Home in Outaouais	15 000[4)]
Montréal Express East edition	171 299[4)]
Montréal Express Centre edition	144 651[4)]
Montréal Express Mt-Royal	109 545[4)]
Montréal Express South edition	165 525[4)]
Montréal Express West edition	130 344[4)]
Le Shopper	101 950[1)]
Le Journal Agricole	4 500[4)]
Mauricie Express	100 000[4)]
Le Courrier du Lac	7 200[4)]

Journaux bimensuels	***Circulation***
Saskatchewan	
The Northern Visitor	9 600[4)]

Québec	
Edition de Quartier - Sud-Est de Laval	26 876[4)]
Edition de Quartier - Vimont / Auteuil	19 865[4)]
Edition de Quartier - Ste-Dorothée / Ouest de Laval	24 112[4)]
Edition de Quartier - Ste-Rose / Fabreville	23 594[4)]
Action Montcalm	23 800[4)]
Journal de l'Habitation & Clic Immobilier	24 470[1)]
Journal Le Jacques-Cartier	10 080[1)]
Autres périodiques	***Circulation***
Nouvelle-Écosse	
Atlantic Canada Group Tour Planner	8 000[4)]
New England Tour Planner	8 000[4)]
Ontario Group Tour Planner	8 000[4)]
Western Canada Group Tour Planner	8 000[4)]
Atlantic Construction and Transportation Journal	15 000[4)]
Halifax Regional Municipality Business Parks Directory	6 000[4)]
Occasions	50 000[4)]
East Coast Gardener	25 000[4)]
Québec	
Guide Constructo	2 880[4)]
Courrier Sud Étudiant	23 000[1)]
Constructo Magazine	20 000[4)]
Forum Agricole-Agroalimentaire-Forestier	11 000[4)]
L'Express Étudiant	14 000[4)]
Le Cahier de l'Expo Agricole inclus dans Étoile du Lac	48 000[1)]
Le Canard de Lachine	27 000[4)]
Le Canard de Lasalle	35 000[4)]
Le Canard de Verdun	26 000[4)]
Le Grand Express	59 500[4)]
Tour de l'île	11 000[4)]
Génération Boomers	47 740[4)]
Ontario	
Book of Lists	21 000[5)]
Ottawa HR	21 000[5)]
Ottawa Technology Industry Guide	21 000[5)]
Ottawa at Home	25 000[5)]

1) Données les plus récentes de l'Office de la distribution certifié ODC inc..
2) Données les plus récentes de la Canadian Community Newspaper Association (C.C.N.A.).
3) Statistiques les plus récentes de la Ontario Community Newspaper Association (O.C.N.A.).
4) Statistiques internes.
5) Données les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.).
6) Données les plus récentes du Audit Bureau of Circulation (A.B.C.).

Annexe B
Mandat du Comité de vérification

Le Comité de vérification de Transcontinental inc. (la « Société ») est composé exclusivement d'administrateurs indépendants qui n'ont pas de relation importante directe ou indirecte avec la Société ou ses filiales ou sociétés apparentées. Une relation importante est définie comme une relation qui, de l'avis du conseil d'administration, pourrait raisonnablement entraver l'exercice du jugement indépendant d'un membre du Comité. Le conseil d'administration doit nommer un minimum de trois (3) de ses membres au Comité de vérification dont un président du Comité, tous devant posséder des compétences financières. Le quorum est fixé à deux (2) personnes. Les responsabilités du Comité de vérification sont établies par le conseil d'administration et comprennent notamment les éléments suivants :

1. aider les membres du conseil d'administration à s'acquitter de leurs responsabilités et plus particulièrement la responsabilité de surveillance du processus de l'information financière;

2. améliorer la crédibilité et l'objectivité de l'information financière;

3. recommander au conseil d'administration la nomination du vérificateur externe et approuver sa rémunération;

4. assurer une meilleure communication entre les administrateurs et le vérificateur externe;

5. s'assurer de l'indépendance du vérificateur externe;

6. favoriser l'implication des administrateurs en facilitant les discussions approfondies entre les administrateurs, la direction et le vérificateur externe;

7. examiner et approuver le mandat ainsi que la nature et l'étendue de la vérification qui doit être réalisée par le vérificateur externe de la Société et obtenir de celui-ci une déclaration écrite officielle attestant de son indépendance;

8. surveiller les travaux du vérificateur externe engagé pour établir ou livrer le rapport de vérification ou rendre d'autres services de vérification, d'examen ou d'attestation de la Société, y compris la résolution de désaccords entre la direction et le vérificateur externe au sujet de l'information financière;

9. approuver au préalable tous les services non liés à la vérification que le vérificateur externe de la Société doit rendre à la Société ou à ses filiales de façon à permettre au Comité de faire une évaluation raisonnée de l'incidence des services sur l'indépendance du vérificateur externe. Plus précisément, examiner et autoriser tous les honoraires versés au vérificateur externe pour des travaux autres que la vérification et la fiscalité pour des montants supérieurs aux limites établies de temps à autre par le Comité de vérification. Cette responsabilité du Comité de vérification ne peut être déléguée à la direction de la Société de quelque manière que ce soit;

10. examiner et approuver le mandat, l'organisation et l'indépendance du vérificateur interne de la Société, y compris l'étendue de ses responsabilités, ses objectifs, ses programmes de travail, son personnel et sa politique de présentation de l'information;

11. examiner les principes et les pratiques comptables suivis par la Société, y compris toutes les modifications importantes qui y sont apportées au cours de l'exercice, et s'assurer qu'ils sont adéquats dans les circonstances et conformes aux lois et règlements établis;

12. surveiller et évaluer l'efficacité et l'intégrité des contrôles internes de la Société et des systèmes d'information, après consultation auprès du vérificateur externe, du vérificateur interne de la Société et du chef de la direction financière de la Société;

13. examiner les renseignements financiers qui figurent dans les états financiers trimestriels de la Société incluant le rapport de gestion, ainsi que l'effet sur la divulgation de l'information financière d'une vente ou d'une acquisition importante;

14. examiner les états financiers consolidés trimestriels et annuels de la Société, y compris les notes afférentes, le rapport de gestion s'y rapportant, les communiqués concernant les résultats trimestriels et annuels ainsi que le rapport du vérificateur aux actionnaires, et recommander au conseil d'administration d'approuver les états financiers consolidés trimestriels et annuels de la Société, le rapport de gestion s'y rapportant et les communiqués concernant les résultats trimestriels et annuels;

15. discuter avec le vérificateur externe des restrictions imposées à l'étendue de son travail et des problèmes qui se présentent dans le cadre de sa vérification de la Société et de ses filiales;

16. examiner les recommandations que le vérificateur interne et le vérificateur externe présentent à la direction de la Société, et qu'ils considèrent comme importantes, en vue de l'amélioration des pratiques comptables, des contrôles internes et de la gestion de l'information;

17. s'assurer que des procédures soient mises en place concernant la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Société au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de la vérification et concernant l'envoi confidentiel, sous le couvert de l'anonymat, par les employés de la Société de préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou de vérification;

18. examiner et approuver les politiques d'embauche de la Société à l'égard des associés, salariés et anciens associés et salariés du vérificateur externe actuel et ancien de la Société ;

19. s'assurer qu'un processus soit en place afin que la direction identifie les principaux risques auxquels la Société est exposée et prendre ou demander que soient prises les mesures nécessaires permettant la gestion de ces risques; à cet égard, prendre connaissance du portefeuille d'assurance, de la position de devises, des litiges en cours et ceux qui menacent d'être intentés ainsi que le passif éventuel de la Société et de ses filiales; revoir le niveau des provisions inscrites aux comptes de la Société et évaluer si elles sont raisonnables;

20. examiner avec la direction et le vérificateur externe les nouvelles exigences financières ou réglementaires qui pourraient avoir un effet sur la présentation de l'information financière de la Société;

21. signaler au conseil d'administration de la Société tout conflit entre le vérificateur externe et la direction de la Société que le Comité n'a pu régler dans un délai raisonnable;

22. afin de lui permettre de s'acquitter des responsabilités énoncées ci-dessus, le Comité de vérification dispose d'un accès illimité, à tout moment, directement ou par l'intermédiaire de représentants dûment nommés, aux registres et systèmes comptables pertinents de la Société, à son vérificateur externe, à son vérificateur interne, à son personnel comptable et aux membres de sa direction ainsi qu'à des conseillers juridiques indépendants et autres conseillers jugés appropriés par le Comité et a l'autorité de déterminer leur rémunération. Le vérificateur externe, le vérificateur interne de la Société et les membres de la direction disposent également d'un accès illimité au Comité de vérification;

23. de façon régulière, s'entretenir privément avec le vérificateur interne et le vérificateur externe sur la gestion des affaires financières et des contrôles internes en l'absence des membres de la direction.

Le Comité fait rapport au conseil d'administration après chacune de ses réunions.